

Jaana Lehtola

MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA PALVELUIDEN  
KEHITTÄMINEN KANSAINVÄLISEN JA SUOMALAISEN  
ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA:  
CASE RAYA DIVERS

Matkailun koulutusohjelma  
2016

# MARKKINOINTIVIESTINNÄN JA PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN KANSAINVÄLISEN JA SUOMALAISEN ASIAKKAAN SILMIN. CASE RAYA DIVERS

Lehtola, Jaana  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Helmikuu 2016  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 61  
Liitteitä: 5

Asiasanat: markkinointiviestintä, kansainvälinen asiakas, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kansainvälisen sekä suomalaisen asiakkaan näkökulmasta näkee markkinointiviestinnän ja miten yrityksen palveluita voi kehittää. Opinnäytetyö tehtiin yritykselle Raya Divers, joka on suomalainen sukelluskeskus Thaimaassa. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia (Facebook, Twitter yms.) asiakkaat itse käyttävät ja mistä sosiaalisen median kanavista Raya Divers löytyy. Tutkimuksessa tutkittiin myös sitä mitä mieltä asiakkaat ovat Raya Diversin tuotteista ja palveluista. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän mallilla, mutta tulosten täydentämiseksi hyödynnettiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoja. Kyselyn kysymyksissä hyödynnettiin teoriaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen toimintaympäristön eri ulottuvuuksia, asiakkaan ostokäyttäytymistä, markkinointiviestintää ja markkinoinnin 4 P:n ja C:n mallia.

Kyselyyn vastasi 38 asiakasta, joista suurin osa oli kansainvälisiä asiakkaita. Vastaajat kokivat Raya Diversin olevan hyvin näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävän hyvin eri kieliä esimerkiksi internetsivuillaan. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhteeseen. Tutkimustulosten perusteella Raya Diversin on hyvä panostaa omiin Facebook-sivuihinsa sekä omien internetsivujensa SEO/SEM:n käyttöön. Suurin osa vastaajista sanoi etsivänsä tietoa Googlen avulla, joten hyvän SEO/SEM:n yhteiskäyttö nostaa eri hakukoneissa Raya Diversin listoilla korkealle. Raya Diversille asiakkaat tulevat tutkimustulosten perusteella juurikin omien etsintöjensä kautta eri hakukoneiden avulla tai sitten he seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksia vastaajilta tuli vähän, mutta muutamat saadut vastaukset koskivat paikallisen markkinointiviestinnän nostamista sekä uutiskirjeen aktiivisempaa päivittämistä.

# IMPROVING MARKETING COMMUNICATIONS AND THE PRODUCTS FROM THE POINT OF VIEW OF INTERNATIONAL AND FINNISH CUSTOMERS. CASE RAYA DIVERS.

Lehtola, Jaana

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

Helmikuu 2016

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 61

Appendices: 5

Keywords: marketing communications, international customer, social media

---

The purpose of this thesis was to find out how you see the marketing communications in the eyes of an international and Finnish customer and how the services can be made better. This thesis was made for the company Raya Divers, which is a Finnish diving center located in Thailand. In this study it was examined what social media channels (Facebook, Twitter etc.) the customers themselves use and from which social media channels you Raya Divers can be found. Also in this study it was examined what the customers think of Raya Divers products and services. The inquiry was sent to the customers via email.

The thesis was carried out using the qualitative research method but to improve the quality of this thesis also quantitative method was used. Theory was used when making the questions in this survey. The theoretical part of this thesis consists of the dimensions of the company's operating environment, the customer's behavioral habits, marketing communications and the 4 P's and C's of marketing.

The survey was sent to 2333 people but only 38 answered it. Most of the respondents felt that Raya Divers can be seen very well in social media and that they make very good use of different languages for example in their webpage. The respondents were also satisfied with the value for money they get from the company's products and services. Based on the results it would be good for Raya Divers to make sure their SEO/SEM is in good condition and that they invest in their Facebook. Most of the respondents said they look for information from different search engines, so a good SEO/SEM use is valuable as it lifts the company higher in the lists. This is important as the customers come to Raya Divers when looking for information by themselves from search engines or they follow them in social media. There were only few improvements ideas about taking advantage of also the local marketing and that the newsletter should be updated more frequently.

.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA RAJAUS.....	6
3	RAYA DIVERS.....	7
4	RAYA DIVERS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	8
5	MARKKINOINTIA MATKAILUN NÄKÖKULMASTA.....	9
5.1	Markkinoinnin 4 P:tä ja C:tä .....	9
5.2	Matkailumarkkinointi.....	11
5.3	Markkinointiviestintä .....	12
5.4	Markkinointikanavat matkailualalla .....	13
6	RAYA DIVERSIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	14
6.1	Asiakassegmentointi .....	14
6.2	Kansainvälinen asiakas ja tämän ostokäyttäytyminen.....	15
6.3	Asiakkaan päätöksentekoprosessi .....	17
6.4	Asiakkaan päätökseen vaikuttaminen .....	19
7	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	22
7.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä.....	22
7.2	Triangulaatio .....	23
7.3	Tutkimusaineiston tiedonkeruu.....	24
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
8.1	Verkkokyselyn kysymykset.....	26
8.2	Tiedonkeruu havainnoimalla sosiaalista mediaa .....	28
8.2.1	Facebook ja Twitter .....	28
8.2.2	Instagram, TripAdvisor ja Youtube .....	34
8.3	Lisäkysymykset toimeksiantajalle.....	38
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	41
10	YHTEENVETO .....	50
10.1	Raya Diversin tuotteet sekä palvelut .....	51
10.2	Sosiaalinen media .....	53
10.3	Yhteenveto havainnoinnista .....	55
11	TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	56
12	POHDINTA .....	59
13	TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE .....	61
	LÄHTEET .....	62
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia, miten Raya Diversin kansainväliset sekä suomalaiset asiakkaat saavutetaan parhaiten markkinointiviestinnän keinoin. Tarkoituksena oli myös selvittää, miten heidän palveluita voisi kehittää. Tutkimus tehtiin yritykselle Raya Divers, joka on suomalainen sukelluskeskus Thaimaassa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kyseisten kohderyhmien käyttämiä sosiaalisen median kanavia, joissa asiakkaat sekä Raya Divers törmäävät toisiinsa sekä mahdollisesti löytämään uusia kanavia, joista Raya Diversia ei vielä löydy. Tarkoituksena oli myös tutkia ovatko kyseiset asiakasryhmät tyytyväisiä Raya Diversin tuotteisiin ja palveluihin. Tietoa näiden asiakasryhmien käyttäytymisestä kerättiin lähettämällä sähköpostin välityksellä kysely.

Tutkimukseni kohderyhmä oli Raya Diversin kansainväliset asiakkaat, koska se on koko ajan kasvava ryhmä kyseisen yrityksen asiakastilastoissa. Koska kyselyssä tuli niin vähän vastauksia kansainvälisiltä asiakkailta, otettiin mukaan myös suomalaisten asiakkaiden vastaukset, jotta tulosten määrä kasvoi. Raya Divers pyrkii koko ajan nostamaan tunnettavuuttaan uusien kansallisuuksien keskuudessa, ja heillä on muun muassa yhteistyötä eri yritysten kanssa, joiden kautta tulee ulkomaalaisia asiakkaita. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi Pegasus Travel ja TUI. Raya Diversissa otetaan jo tällä hetkellä huomioon kansainvälisten asiakkaiden kasvava määrä, koska heillä on muuan muassa venäjän kieltä puhuvia sukellusohjaajia. Suomalaiset ovat yrityksen suurin asiakasryhmä.

Tutkimuksen idea päätettiin yhdessä Raya Diversin kanssa. Lähetin heille ennen työharjoittelun alkua kolme eri vaihtoehtoa, joista he saivat poimia heitä eniten kiinnostavan. Tutkimukseni tulokset ovat toimeksiantajalleni hyödyllisiä, koska näin Raya Divers voi kohdistaa markkinointiaan kansainvälisten sekä suomalaisten asiakkaiden kohdalla oikeisiin kanaviin oikein keinoin. Toimeksiantaja pystyy myös kehittämään palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Toimeksiantajani koki tutkimuksen

hyödylliseksi, sillä tällä hetkellä he ovat miettimässä uudenlaisia keinoja parantaa näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä voin mainita uusien Raya Diversin internet-sivujen lanseeraamisen syksyllä 2015. Opinnäytetyön lopusta löytyy tutkimuksessa lähetetty kysely liitteestä 2 (Liite 2).

## 2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA RAJAUS

Tutkimustehtävänäni oli tutkia, miten Raya Diversin erilaiset markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa saavuttavat heidän kansainväliset sekä suomalaiset asiakkaat ja näiden perusteella antaa heille markkinointiviestinnän kehittämis ehdotuksia. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi työn avuksi selvitettiin oikeat markkinointitoimenpiteet, joilla saavutetaan oikeat kohderyhmät parhaiten ja auttaa yritystä kehittämään palveluitaan.

Opinnäytetyölläni vastaan seuraaviin kysymyksiin: Mitä erilaisia sosiaalisen median kanavia pitkin Raya Divers saa asiakkaansa? Mitkä ovat tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet/kanavat (Instagram, omat internetsivut), mihin heidän kannattaa panostaa? Mitä eri palveluita eri kansalaisuuksien edustajat käyttävät? Näin Raya Diversin olisi helppo räätälöidä palvelunsa sopivaksi näille kohderyhmille sopivammaksi.

Rajasin tutkimustehtäväni pysymään Raya Diversin markkinoinnissa sekä heidän retkiensä palvelun rakenteissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritykselle, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat kannattavimmat asiakkaiden saamiseksi sekä saavuttamiseksi ja mitä heidän kyseessä olevat kohderyhmän asiakkaat toivoisivat retkillä eli miten palveluita tulisi räätälöidä.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda yritykselle lisää selvyyttä siitä, mitkä heidän markkinointitoimenpiteet ovat kaikkein hyödyllisimpiä kansainvälisten sekä suomalaisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Näin yritys saa selville, millaisista tuotteista tai retkistä asiakkaat pitävät ja miten heidän

kannattaa räätälöidä tuotteita ja retkiä kyseisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi entisestään. Keskusteltuani toimitusjohtaja Jiri Wickströmin kanssa 15.9.2015 nousi hänen puheestaan esille, että Raya Divers toivoo saavansa selville sen, mitkä kanavat isossa kuvassa ovat ne käytetyimmät. Ovatko ne internet-sivut, agentit, sosiaalinen media vai kaikki nämä yhdessä. Päättämiseksi on siis antaa Raya Diversille apua kasvattamaan kansainvälisten sekä suomalaisten asiakkaiden määrää ja tuoda lisää näkyvyyttä yritykselle asiakkaiden silmissä löytämällä heille ne oikeat kanavat ja tavat markkinointia varten.

### 3 RAYA DIVERS

Raya Divers on suomalainen sukellusyritys, jonka toimipisteet sijaitsevat Thaimaassa. Raya Divers on toiminut jo vuodesta 1996 ja virallisesti se on perustettu vuonna 2000. Sen ensimmäinen toimipiste perustettiin Raya Yai-saarelle, josta toiminta on laajentunut Phuketiin, Khao Lakille, Krabille sekä Koh Lantalle. (Raya Divers www-sivut 2012.)

Raya Divers tarjoaa suomalaisille hienoja elämyksiä Thaimaan kauniissa vesissä turvallisesti ja suomen kielellä. Sen tarjontaan kuuluu erilaisia saari- ja sukellusretkiä. Sukellustarjontaa on aina sukelluskokeiluista ammattitasoon ja sukellussafareita. Raya Diversilla on myös varustemyyntiä ja kalastus- ja purjehdusretkiä. Raya Divers ei ole pelkästään suomalaisille tarkoitettu ja suunnattu yritys, vaan se tarjoaa palvelujaan myös ruotsin, englannin, venäjän, kiinan sekä thain kielillä. (Raya Divers www-sivut 2012.) Yrityksenä Raya Divers haluaa tuoda asiakkailleen viiden tähden elämyksiä lomalleen erinomaisella palvelulla, tuotteilla sekä helpolla ostoprosessilla (Wickström henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2015).

Raya Divers tekee yhteistyötä eri agenttien kanssa. Moni kansainvälinen asiakas tulee yritykselle asiakkaaksi juurikin näiden kautta. Skandinaaviset

asiakkaat tulevat monesti TUI Travel PLC:n kautta erilaisista hotelli-infoista. Venäjänkieliset asiakkaat tulevat Pegas Touristikin kautta ja kiinankielisten asiakkaiden kanava on Nikorn Marine. Vaikka moni kansainvälisistä asiakkaista tulee agenttien kautta, moni löytää tiensä Raya Diversin asiakkaaksi etsimällä tietoa ja varaamalla retkensä itse internet-sivujen kautta tai sähköpostilla (Wickström henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2015).

#### 4 RAYA DIVERS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Raya Diversilla on omat internetsivut [www.rayadivers.com](http://www.rayadivers.com), joista löytyy paljon tietoa suomeksi, englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi yrityksen palveluista, yrityksestä sekä sukelluksesta. Uudistettuihin internet-sivuihin Raya Divers on lisännyt chat-toiminnon, jonka avulla he toivovat asiakkaiden ottavan helpommin yhteyttä ja kysyvän reaaliajassa mieltä askarruttavia kysymyksiä. Raya Diversilla on myös Facebook-sivut, Twitter-tili, Instagram-tili ja heidät löytää myös TripAdvisor.com:sta sekä Youtubesta. Tämän kaiken lisäksi heillä on uutiskirje, jonka he lähettävät kaikille tilaajilleen noin kerran kuukaudessa. (Raya Divers www-sivut 2012.) TripAdvisor on suuri matkailusivusto, jota kautta ihmiset pääsevät tutkimaan, vertailemaan ja varamaan matkojaan. Sivustolla on ideana, että sen käyttäjät kirjoittavat omakohtaisista kokemuksistaan arvosteluja yrityksen TripAdvisor-sivulle muiden luettavaksi. (TripAdvisor www-sivut 2016.)

Raya Divers päivittää kohtalaisen useasti kaikkia sosiaalisen median kanaviaan, mikä on tärkeää nykypäivänä, jotta asiakkaiden mielenkiinto saadaan pidettyä yllä. Erityisesti he panostavat Facebook-sivujensa sekä Instagram-tilinsä päivittämiseen. Opinnäytetyön havainnointiosiossa tutustuttiin yrityksen eri sosiaalisen median tileihin ja huomattiin, että matalan sesongin aikana erityisesti Twitterin päivittäminen jäi yritykseltä pois, mutta taas korkean sesongin aikana Twitterin päivitystiheys kasvoi. Tällaisen havainnon jälkeen mietintöihini nousi esille kysymys, onko Raya Diversin



kannattavaa pitää Twitter-tiliään, jos sen päivittäminen katoaa matalan sesongin ajaksi?

## 5 MARKKINOINTIA MATKAILUN NÄKÖKULMASTA

Markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla ja monella ihmisellä on ehkä vähän väärä kuva mitä markkinointi oikeastaan käsittää, koska moni käsittää sen olevan vain mainontaa ja myyntiä. Se on siis laaja käsite, johon nämä kaksi sisältyvät mutta ne ovat vain kaksi osa-aluetta. Markkinointi on strategista ja ohjattua, se on kokonaisvaltainen prosessi, jossa tuote tai palvelu saadaan tuottajalta asiakkaalle. Markkinointi on erittäin olennainen osa matkailualalla, jotta yrittäjät saavat tuotteensa ja palvelunsa myydyksi asiakkaille. (Goeldner & Ritchie 2012, 417.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen ja sen ymmärtäminen on matkailumarkkinoinnin syvimpiä perustoja. Jos yritys ei tiedä matkailijan ostokäyttäytymisen sisimpiä teorioita, ei yritys pysty rakentamaan markkinointiaan tarpeeksi tehokkaaksi. Yrityksen markkinoinnin ollessa huono voi markkinointi tulla yritykselle kalliiksi. Markkinoinnissa tulee tietää, mitkä ovat ne matkailijan päätöksentekoon liittyvät ostopäätökset. Markkinointivastaavien olisi hyvä tietää asiakkaasta ainakin näitä asioita: miksi ihmiset ylipäänsä matkustavat ja mitkä ovat matkailuyrityksen valitseman kohderyhmän tärkeimpiä matkustusmotiiveja? Miten matkailuyrityksen tekemiin markkinointitoimiin käytännössä reagoidaan (hinnastomuutokset, esitemuutokset)? (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

### 5.1 Markkinoinnin 4 P:tä ja C:tä

Kun yritys tietää mikä on tuotteen tai palvelun suunniteltu kohderyhmä, pystyy yritys kehittämään markkinointimixin. Markkinointimix on hallittavissa olevien taktisten työkalujen apuväline, jonka yhteiskäytöllä yritys saa

haluamansa reaktion kohderyhmältään. (Kotler yms. 2014, 110.) Markkinoinnissa tässä on käytetty pitkään kulmakivenä neljää P:tä: product (tuote), price (hinta), place (jakelu) sekä promotion (viestintä). Tuotteella viitataan siihen mitä tuotetta tai palvelua yritys haluaa tuottaa sekä myydä kohderyhmälleen. Hinta on yksinkertaisesti se summa, mikä asiakkaan täytyy maksaa saadakseen tuotteen tai palvelun. Jakelulla tarkoitetaan sitä, millä keinoin yritys tuo tuotteensa tai palvelunsa asiakkaalle. Mistä tuotteen saa? Internetin välityksellä vai kaupasta eli siis mitkä ovat tuotteen jakelukanavat. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten tuotetta tuodaan esille asiakkaille? Miten tuotteen parhaat puolet tuodaan esille ja siitä tehdään haluttava? Hyvä yritys tietää, miten tuoda luontevasti kaikki nämä markkinointimixin puolet yhteen, jotta tuote tai palvelu tuo arvoa asiakkaalle. (Kotler yms. 2014, 110.)

Tätä neljän P:n ajattelumallia on kuitenkin kritisoitu ja hyvästä syystä. Tämä ajattelumalli ottaa huomioon vain myyjän näkökulman huomioimatta ostajan näkökulmaa. Tämän takia on tuotu esille uutta ajattelumallia markkinoinnin neljä C:tä. Tässä neljän C:n ajattelumallissa tuodaan esille ostajan näkökulmaa markkinointiin. (Kotler yms. 2014, 110.)

Uudessa ajattelumallissa neljä P:tä on muutettu neljäksi C:ksi. Customer solution (asiakkaan ongelman ratkaisu) eli tuote tai palvelu, jolla yritys tyydyttää asiakkaan sen hetkisen ostotarpeen tai halun; customer cost (mitä tuote tai palvelu asiakkaalle maksaa) eli onko hinta asiakkaan mielestä sopiva; convenience (mukavuus) eli mikä jakelukanava on asiakkaalle oleellisin, helpoin ja tutuin käyttää sekä viimeisenä communication (kommunikaatio) eli miten yritys kommunikoi asiakkaan kanssa. (Kotler yms. 2014, 110.)

Tärkeää kuitenkin olisi, että yritys ei saisi keskittyä vain ja ainoastaan yhteen näistä markkinointimixin osapuolista vaan sen tulisi pystyä yhdistämään neljän P:n ja C:n ajattelumallit toimivaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi yritys voisi ensiksi ajatella tuotetta ostajan näkökulmasta ja siirtyä sitten siitä miettimään yhteistä tietä. (Kotler yms. 2014, 110.)

Ostajan näkökulmasta ajattelevien sopii matkailualalle, koska kaikki tuotteet, palvelut, myyntikanavat sekä markkinointi mietitään asiakkaan näkökulmasta: *mitä asiakas haluaa, mistä asiakas löytää* tuotteen tai palvelun helpoiten. Matkailualalla myydään elämyksiä ja palveluita ihmisille, joilla on omat tapansa ja halunsa. Matkailualalla ei voi ajatella, että kaikki asiakkaat pitävät samasta tuotteesta ja käyttävät samaa markkinointikanavaa, vaan vaihtoehtoja täytyy olla useita.

## 5.2 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinointi on tärkeää matkailualan yrityksille. Kun yritys omaa hyvän markkinointisuunnitelman ja tavoitteet, sen on helppo seurata kyseisiä tavoitteitaan sekä yrityksen tuloksia on siten helppo verrata näihin tavoitteisiin. (Albanese & Boedeker 2002, 11.) Matkailussa markkinointi käsitteenä liittyy keskeisesti yrityksen liiketoimintaan ja liikeideaan. Matkailumarkkinointi jaotellaan yleensä pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin suunnitelmiin ja niihin kumpaankin on oma lähestymistapansa. Näitä kahta tapaa käytetään yleensä yhdessä ja ne täydentävät toisiaan. Pitkän aikavälin suunnitelmat ovat yleensä yrityksellä strategisia ja tehdään johtamisfilosofisella otteella. Lyhyen aikavälin suunnitelmat koskevat enemmänkin yrityksen toimintatapaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11.) Matkailualalla markkinointi on hankalaa matkailumarkkinoiden suuren ailahtelevaisuuden sekä matkailijoiden muuttuvien tarpeiden mukaan (Albanese & Boedeker 2002, 11). Yrityksessä on siis koko ajan päivitettävä markkinointistrategioita, jotta pystytään pysymään pinnalla asiakkaiden silmissä.

Matkailumarkkinoinnissa päätöksenteon taustalla on asiakaskeskeisyys, asiakastyytyväisyys, pitkäaikaiset asiakassuhteet ja näiden kaikkien suhteiden korostava markkinointiajattelu ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Matkailupalvelujen markkinoinnissa on erilaisia kilpailukeinoja. Keskeisimpiä niistä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, joiden avulla yritys pystyy toteuttamaan matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä

tehtäviä. Jotta matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen hyväksikäyttö olisi tehokasta, täytyy yrityksen pyrkiä luomaan eri kilpailukeinojen sopusointuinen yhdistelmä. Markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä yrityksessä yleensä ohjaavat matkailuyrityksen omat markkinointitavoitteet: asiakastyytyväisyys, asiakassuhteiden kestävyys ja kannattavuus. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

### 5.3 Markkinointiviestintä

“Mainonta on yrityksen maksamaa eri medioissa lähetettyä viestintää.” (Albanese & Boedeker 2002, 189). “Mainonnalla pyritään sekä välittömästi että välillisesti edistämään matkailuyrityksen palvelujen myyntiä kysyntää vaikuttavien tekijöiden kautta.” (Albanese & Boedeker 2002, 190). Matkailussa voidaan siis mainonnalla vaikuttaa nopeasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen levittämällä informaatiota ja käyttämällä suostuttelukeinoja avuksi. Matkailussa pitkäaikaisesti voidaan tähdätä pysyvämpiin vaikutuksiin positiivisten mielikuvien ja asenteiden muodostumiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 190.)

Matkailupalvelut on erikoislaatuinen tuote mitä myydään kuluttajalle ja tästä syystä matkailussa korostuu markkinointiviestintä. Matkailutuote ja palvelu ovat aineettomia ja kun asiakas ostaa aineettoman tuotteen, kokee hän yleensä epävarmuutta, koska ei pysty etukäteen arvioimaan tuotteen tai palvelun laatua. Tästä syystä yritysten on pakko panostaa markkinointiviestintään. (Albanese & Boedeker, 179.) Markkinointiviestinnän erikoislaatuisuus korostuu myös siinä, että palvelua tai tuotetta ostaessaan asiakas etsii Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan ”tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin.” Yrityksen tulee siis luoda asiakkaalle mielikuvia, joilla vedotaan tämän edellä mainittuihin tarpeisiin. (Albanese & Boedeker, 179-180.)

“Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja matkailuyritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat.”

(Puustinen & Rouhiainen 2007, 224). Se on kommunikointia markkinoiden ja yrityksen kohderyhmän välillä. Markkinointiviestinnällä annetaan asiakkaille lupauksia ja tuotetaan mielikuvia tuotteista ja palveluista. Yritys viestii asiakkaille omista arvoistaan, imagostaan, tuotteista ja palveluista. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, mutta samalla yksinkertaista ja selkeää. Hyvä markkinointiviestintä kertoo asiakkaalle miten hänen tarpeensa tulisivat tyydytetyiksi, jos hän ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestinnässä yritykselle on erittäin tärkeää tuntee oma kohderyhmänsä ja tietää tämän ostokäyttäytymisestä, tarpeista sekä haluista. Markkinointiviestinnässä on myös oltava tietoisia, mitä kanavia oma kohderyhmä käyttää, ettei laita tietoa turhaan sellaisille kanaville mistä kohderyhmä ei sitä löydä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224-226.)

#### 5.4 Markkinointikanavat matkailualalla

Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.) Sen muodostaa ”palvelun tuottajat, lopulliset asiakkaat sekä muut jakelukanavan jäsenet, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268). Eli, miten yritys tuo tuotteensa tai palvelunsa asiakkaan tietoisuuteen? (Puustinen & Rouhiainen 2007, 266). Tällaisia kanavia ovat muun muassa yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset, seutukunnalliset, matkailukeskusten markkinointiorganisaatiot sekä verkostoyhteisöt. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269.)

Markkinointikanavaa ei saa sekoittaa myyntikanavaan vaikkakin ne ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Myyntikanavalla tarkoitetaan niitä kanavia, joiden kautta asiakas voi ostaa yrityksen palvelun tai tuotteen. Yhä useammin kuitenkin myynti ja markkinointi ovat päällekkäisiä toimintoja ja sama yritys tai jälleenmyyjä toteuttaa ne. Myyntikanavia ovat muun muassa matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, matkatoimistot. Asiakas voi varata ja

ostaa tuotteen tai palvelun suoraan palvelun tuottajalta tai hän voi ostaa sen jälleenmyyjän tai verkoston kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268-269.)

Nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista, jonka kautta asiakkaat saavat tietoa. Monella on käytössään älypuhelin, jolla he pääsevät internetiin ja lisäksi erilaisten tablettien käyttö on yleistynyt. Tästä syystä matkailualalla yritysten täytyy olla aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja tuoda tietoa tuotteistaan ja palveluistaan helposti saataville. Matkailualanyrittäjien on myös osattava hyödyntää esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamisen merkityksen sosiaalisen median eri kanavissa, kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook. (Goeldner & Ritchie 2012, 417.)

## 6 RAYA DIVERSIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 6.1 Asiakassegmentointi

Kansainvälinen asiakas on asiakas, joka on eri kansalaisuutta yrityksen kanssa. Raya Divers on suomalainen sukellusyritys Thaimaassa (Raya Diversin www-sivut 2012.), ja koska yritys on suomalainen, on sille kansainvälisiä asiakkaita kaikki ne, jotka eivät ole suomalaisia. Asiakkaan segmentointi on matkailumarkkinoinnissa tärkeää, koska silloin segmentit jakautuvat yhä pienempiin lohkoihin, jotta asiakkaiden eri tarpeet voidaan kohdata paremmin (Albanese & Boedeker 2002, 135). Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, kun eri kohderyhmät tai asiakasryhmät jaetaan omiin lokeroihinsa. Tämä tehdään sen takia, että eri asiakasryhmillä eli segmenteillä on erilaiset tavat ostokäyttäytymisessä, arvoissa ja tavoissa toimia. Segmentointi helpottaa markkinointia, koska tietyille ryhmälle tehdään oma markkinointisuunnitelma. (Markkinointisuunnitelma www-sivut, 2016.)

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa pääpointtina on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Tämä näkyy yrityksessä siten, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden

mukaisiksi. Markkinoinnissa asiakaskeskeisyys on noussut tärkeäksi painopisteeksi, koska asiakkailla on erilaiset tarpeet, joita markkinoinnilla yritetään tyydyttää, jotta asiakas ostaisi yrityksen tuotteita (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Tällä hetkellä Raya Divers panostaa paljon venäläisiin ja kiinalaisiin asiakkaisiinsa esimerkiksi palkkaamalla kyseisiä kieliä osaavia sukellusoppaita. Tämä johtuu siitä että tällä hetkellä Thaimaahan matkustaa paljon kiinalaisia turisteja sekä venäläisten määrä esimerkiksi Phuketin turistimääristä on suuri. Monestikin juuri näiden kansallisuuksien asiakkaat eivät osaa muita kieliä kuin omaansa (Wickström henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2015).

## 6.2 Kansainvälinen asiakas ja tämän ostokäyttäytyminen

Jo pelkästään oman maan rajojen sisällä yrityksen on hankalaa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, mutta tämä haaste kasvaa sellaiselle yritykselle, joka myy ja markkinoi tuotteitaan monessa eri maassa. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 169.) Haastavuus johtuu siitä, että kansainväliselle asiakkaalle tuotteen tai palvelun kehittämisessä on otettava huomioon eri kansallisuuksien omat kulttuurilliset tapansa toimia. (Kotler yms. 2014, 167.) Vaikkakin eri maiden välillä monilla ostajilla on yleensä joitain samankaltaisuuksia, kuitenkin ostajien arvot, asenteet ja käyttäytyminen vaihtelevat suuresti. Tästä syystä yritys, joka myy ja markkinoi tuotteitaan kansainvälisesti tulee huomioida näitä käyttäytymiseroja. (Kotler yms. 2014, 169.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Näistä tärkeimpänä tekijänä pidetään kulttuurista, koska se sisältää perusarvot, käsitykset ja käyttäytymisen, jotka ihminen oppii koko elämänsä aikana yhteiskunnalta. Kulttuuri on niin moninainen asia, koska ihminen on ylpeä omista juuristaan, ja kulttuurilliset erot näkyvät helposti esimerkiksi ruoasta, vaatteista,

arkkitehtuurista jne. Se on myös olennainen osa matkailualaa. Kulttuurin sisälle kuuluu olennaisesti alakulttuureja, jotka ovat pienempiä ryhmiä. Nämä ryhmät jakavat arvonsa ja tapansa esimerkiksi samankaltaisten elämäkokemusten kautta. Näihin alakulttuureihin luokitellaan kansallisuudet, uskonnot, maantieteelliset alueet. (Kotler yms. 2014, 167-168.)

Eri kansallisuuksien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös internetin käyttö ja sieltä löytyvät sosiaalisen median eri yhteisöt (Kotler yms. 2014, 172). Monissa maissa käytetään omia yhteisöllisiä internetsivuja ja yhteisöjä, joita ei ehkä yrityksen omassa kotimaassa tunneta. Esimerkkinä voisin mainita venäläisten asiakkaiden käytöksestä internetissä. Malankin kirjoittaa (2012, 85-86) venäläisten asiakkaiden luottavan erityisesti omien ystäviensä ja tuttaviansa suosituksiin matkailutuotteita ostaessaan. Toiseksi eniten venäläiset luottavat erilaisten foorumien ja internetin matkailusivustoille kirjoitettuihin kommentteihin. Malankin korostaa, että venäläisiä kiinnostavat eniten oman maansa kansalaisten kommentit matkailutuotteista ja – palveluista, koska eri kansallisuudet ovat tyystin erilaisia käyttäytymisessään kuin venäläiset. Malankin (2012, 86) mainitsee tärkeäksi myös sen, että tuotteen ostosivusto olisi venäjän kielellä, varsinkin se sivu, mistä tuote ostetaan, tulisi juurikin olla venäjänkielellä. Venäläinen useasti poistuu ostamatta tuotetta, jos hän ei voi tehdä sitä omalla äidinkielellään.

Kuten olen aikaisemmin opinnäytetyössäni todennut, Raya Diversilla on kansainvälisiä asiakkaita Skandinaviasta, Venäjältä sekä Kiinasta. Tästä syystä Raya Diversin on otettava huomioon näiden asiakassegmenttien ostokäyttäytyminen markkinoidessaan sekä myydessään palveluitaan. Kun ottaa huomioon yllämainittuja kohtia, Raya Diversin täytyy siis miettiä, miten esimerkiksi he saisivat kohdennettua markkinointiaan venäläisille asiakkailleen. Onko heidän hyvä markkinoida tuotteitaan venäläisille Instagramin välityksellä, vai olisiko heidän hyvä keskittyä venäjänkielisiin sivustoihin sekä TripAdvisoriin? Raya Diversin uudet internet-sivut ovat myös venäjän kielellä, joten tämän avulla heidän venäjänkielisten asiakkaidensa on helpompi lähestyä yrityksen tuotteita ja palveluita.



### 6.3 Asiakkaan päätöksentekoprosessi

Asiakkaan ostoksen päätöksentekoprosessin voi kuvailla viidellä eri vaiheella.



Kuvio 1. Asiakkaan päätöksentekoprosessi. Armstrong yms. 2012, 157.

Ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa, että hänellä on tarve tai halu jollekin tietylle tuotteelle tai palvelulle. Tässä ensimmäisessä vaiheessa ongelma voi syntyä sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen takia. Sisäinen ärsyke on yleensä ihmisen perustarve, kuten nälkä, jano jne. Ulkoinen ärsyke voi syntyä ystävän kanssa juteltua ulkomaanmatkoista. Matkailualalla pystytään myös luomaan ulkoisia ärsykeitä mainoksien avulla tuottamaan asiakkaille tarve/halu ostaa. (Armstrong yms. 2012, 158.)

Toisessa vaiheessa asiakas alkaa etsimään informaatiota tuotteesta tai palvelusta minkä hän haluaa ostaa. Tietenkin siinä tilanteessa, että asiakas on tietoinen tai on ennenkin ostanut kyseisen tuotteen, ei tämän yleensä tarvitse etsiä tietoa. Informaatiota tuotteesta tai palvelusta asiakas saa monista eri lähteistä, joista hän kokoaa itselleen tarpeelliset kohdat ja muodostaa niiden perusteella omat johtopäätöksensä. Tietoa asiakas voi löytää läheisiltä tietolähteiltä (ystävät, perhe, tutut, naapurit), kaupallisista lähteistä (mainokset, myyjät, näytteillepanoista), julkisista lähteistä (massamedia, internet etsinnöistä) ja kokemuksellisista lähteistä eli kokeilemalla tuotetta käytännössä. Yleensä asiakas saa eniten tietoa tuotteesta kaupallisista lähteistä, mutta tehokkain ja asiakkaan mielestä luotettavin lähde on kuitenkin läheisiltä saatu tieto. (Armstrong yms. 2012, 158.)

Kolmannessa vaiheessa asiakas punnitsee vaihtoehtojaan eri merkkien välillä. Tässä vaiheessa yrityksen on hankala ennakoida asiakkaan käytöstä, koska sama henkilö, joka viimeksi teki ostopäätöksensä harkitsemalla ja tutkimalla tarkkaan vaihtoehtoja, voikin erilaisessa ostopäätöstilanteessa ostaa tuotteen täysin impulsiivisesti. Tämän kolmannen vaiheen aikana asiakas voi tehdä ostopäätöksensä itsenäisesti tai tämä saattaa kysyä mielipidettä ystäviltään tai myyjiltä. (Armstrong yms. 2012, 158-159.)

Ostopäätöksen teko on kuvion neljäs vaihe. Tässä vaiheessa asiakas on yleensä tietoinen, minkä tuotteen hän haluaa ostaa. Vain pari asiaa pystyy enää tässä vaiheessa muuttamaan asiakkaan päätöstä. Ne ovat muiden asenne sekä odottamattomat tilannetekijät. Asiakas voi olla ostamatta tuotetta, jos tämän hyvä ystävä sanookin yhtäkkiä olleensa pettynyt kyseiseen tuotteeseen. Odottamattomat tilannetekijät ovat yleensä asiakkaan toimista riippumattomia, kuten yleinen taloustilanne tai esimerkiksi yrityksen kilpailija laskeekin kilpailevan tuotteen hintaa. (Armstrong yms. 2012, 159.)

Kuvion viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen. Vaikka yritys saisikin tuotteensa tai palvelunsa myydyksi se ei tarkoita sitä, että yrityksen työ loppuisi siihen. Yrityksen asiakas tulee olemaan tuotteeseen ostamisen jälkeen joko tyytyväinen tai pettynyt. Tähän tunteeseen vaikuttaa paljonkin se, *kuinka hyvin tuote täyttää asiakaan odotukset kyseisestä tuotteesta*. Asiakkaalla on siis aina tietynlainen enakkokäsitys tuotteesta/palvelusta, jotka hänelle on syntynyt ostopäätösprosessin aikana kerätystä informaatiosta. Asiakas tekee lopullisen päätöksensä tuotteesta tai palvelusta vasta käytettyään sitä. Yrityksen tuleekin pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset tuotteesta, jotta asiakas kertoisi siitä eteenpäin myönteisiä asioita. (Armstrong yms. 2012, 159.)

#### 6.4 Asiakkaan päätökseen vaikuttaminen

Jotkut ostokset asiakkaat tekevät täysin rutiininomaisesti miettimättä liikaa. Esimerkiksi shampoon ostaminen on kaikille yksinkertaista. Toiset ostokset tehdään mutkikkaammin jolloin ennen ostoa tiedon etsimiseen ja arviointiin menee aikaa. Mutkikkaassa ostoksessa ollaan yleensä myös alttiimpia pieniin vaikutuksiin mainonnan osalta. Mutkikkaamman ostoksen tekemiseen menee enemmän aikaa, koska se on yleensä kalliimpi ja harvinaisempi asiakkaan elämässä. Esimerkkinä voi mainita ulkomaanmatkan tai ulkomaanmatkan yhteydessä ostettavan palvelun. Eri tuotetta ostettaessa asiakkaan käyttäytymisen voi jakaa neljään eri tyyppiin. (Kotler yms. 2012, 150-152.)

Complex Buying Behavior on nimitys sellaiselle asiakaskäyttäytymistyyppille, missä asiakas on ostamisessa näkyvästi osallisena ja havaitsee brändien välillä suuria eroavaisuuksia. Tuotteet ovat yleensä kalliita ja tuotetta ostetaan harvoin. Hyvin usein ostajalla on paljon aukkoja tuotekategoriasta. Ensimmäisen sukelluskokeilun ostajalle tuotteen ominaisuudet ovat yleensä hepreaa. Tämän käyttäytymistyyppin asiakas oppii paljon tuotetta ostaessaan: ensiksi hänelle muodostuu käsityksiä tuotteesta, sitten asenteita, joiden jälkeen hän tekee harkitun ostopäätöksen. Yritykset, jotka myyvät tällaisia kalliita ja ”suuren osallisuuden” tuotteita on tiedettävä millä tavalla ostajat etsivät ja arvioivat tietoa. Yrityksen on autettava asiakasta oppimaan tuotteesta lisää ja heidän on motivoitava ostajan tuttavien vaikuttamaan viimeiseen ostopäätökseen. (Kotler yms. 2012, 150-151.)

Dissonance-Reducing Buying Behavior on samantyylinen asiakkaan ostokäyttäytyminen kuin Complex Buying Behaviorissa. Eroavaisuuksina näiden kahden välillä on se, että ostaja ei näe eri brändien välillä suuria eroja. Tuotteet ovat kuitenkin samalla tavalla kalliita ja asiakas on osallisena näkyvästi. Kotler ja Phillip kuvailevat tätä seuraavasti: kokolattiamattoa hankkiva asiakas ei yleensä ole tietoinen tällaisen tuotteen eri ominaisuuksista ja tällaisen tuotteen myyjiä on vähän, joten erilaisia brändejä ei ole paljoa eikä niiden välillä ole paljon eroja. Yleensä ostaja käy tutkimassa

vaihtoehtoja, mutta tekee ostopäätöksen nopeasti yleensä hyvän tarjouksen saatuaan tai koska ostaminen on sillä hetkellä helppoa. (Kotler yms. 2012, 151.)

Ostamisen jälkeen asiakas saattaa kokea tyytymättömyyttä, koska kuulee jostakin muualta paremmasta tuotteesta tai huomaa tuotteessa/palvelussa haittoja, joita toisen brändin myyjällä ei olisi ollut. Tällaisen ostamisen jälkeisen epämukavuuden poistamiseksi myyjän pitää pystyä saamaan asiakkaansa olemaan tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen/palveluun näyttämällä miksi hänen tuotteensa on hyvä ja miksi asiakas teki hyvän päätöksen ostaessaan sen. (Kotler yms. 2012, 151.)

Habitual Buying Behavior -tyyppinen ostokäyttäytyminen tapahtuu, kun asiakas ostaa tuotteen, jossa ostaja on mukana vain vähän ja brändien välillä on hyvin vähän eroja. Esimerkkinä voi mainita suolan ostamisen. Erittäin harvoin on ostajalla minkäänlaista suhdetta tässä tuotekategoriassa. Ostaja vain menee kauppaan ja valitsee tuotteen. Tämä käyttäytymistyyppi on yleistä halpojen ja useasti ostettavien tuotteiden keskuudessa. Koska tämän tyyppisessä käyttäytymisessä ostaja on mukana hyvin vähän, hän ei yleensä mieti tuotteen oston jälkeenkään päätöstään. (Kotler yms. 2012, 151-152.)

Tässä tavanomaisessa käyttäytymisessä ostaja ei käy läpi samaa prosessia mitä edellä mainituissa. Hän ei etsi etukäteen paljon tietoa eri brändien välisistä eroista ja tee päätöstä vertailemalla brändien välisiä ominaisuuksia, vaan tieto tuotteista tulee passiivisesti muun muassa television välityksellä. Mainoksen toistaminen luo tuotemerkestä tutun enneminkin kuin yrittää luoda tuotemerkin vakausta. Brändi/tuotemerkki valitaan kaupan hyllyltä, koska se on tuttu. Tällaisten tuotteiden myyjät markkinoivat tuotteitaan usein mainostamalla hinnan alentamista parantaakseen tuotteen ostamista. Yritys voi kyllä kikkailla tuotteen eri ominaisuuksien avulla, jos toiveena on tuoda ero oman brändin ja muiden tuotemerkkien välille. Näin yritys kasvattaa ostajan osallisuutta tuotteen ostamisessa. (Kotler yms. 2012, 151-152.)

Variety-Seeking Buying Behavior -tyyppisessä ostokäyttäytymisessä on samoja piirteitä kuin edellä mainitussa: ostaja on mukana ostopäätöksessä vain vähän. Erona on se, että asiakas näkee tuotemerkkien välillä eroja. Tämän tyyppisten tuotteiden ostamisessa asiakas yleensä vaihtelee useasti eri brändien välillä, koska hän haluaa vaihtelua. Esimerkkinä voisi sanoa karkin ostamisen: asiakas on tottunut tiettyyn karkkimerkkiin mutta kyllästyttyään siihen haluaa testata olisiko toisen merkin sama karkki parempi. Uuden tuotemerkin ostaminen ei siis tapahdu tyytymättömyydestä vaan vaihtelun halusta. (Kotler yms. 2012, 152.)

Tämän tyyppisten tuotteiden markkinoinnissa suurten brändien ja pienten brändien välillä voi olla eroja. Suuri brändi voi yrittää myydä tuotettaan kannustamalla totuttuun ostokäyttäytymiseen haalimalla kaupan hyllyltä paljon tilaa, pitämällä hyllyt täynnä omaa tuotettaan ja mainostamalla usein. Pienet brändit voivat yrittää kannustaa ostajaa etsimään vaihtelua alentamalla hintojaan, antamalla erilaisia tarjouksia, kupongeina, ilmaisten näytteiden jakamisella ja mainostamalla syitä miksi vaihtelu ja uuden kokeileminen kannattaa. (Kotler yms. 2012, 152.)

Raya Diversin tuotteet ja palvelut olisi hyvä tuoda asiakkaan tietoon juurikin Complex Buying Behavior -käyttäytymistyyppin tavalla, koska tuotteet ostetaan yleensä matkan aikana tai ennen matkaa. Heidän tyylisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen on kallista sekä harvinaista ja asiakas on osallisena tuotetta ostaessa. Esimerkkinä voisi mainita ensi kertaa sukeltamaan haluavan asiakkaan. Hänellä ei varmasti ole paljon mitään tietoa sukelluksesta, joten hän aloittaa etsimällä tietoa lajista ja missä sitä voisi kokeilla. Ulkomaanmatkan yhteydessä ostettavaan sukelluskokeilun asiakas miettii ja tutkii onko millaisia yrityksiä, mikä on niiden maine, millaisia kokemuksia muilla asiakkailla.

Tämän käyttäytymistyyppisten tuotteiden takia Raya Diversin täytyy pitää itsensä näkyvillä juurikin internetissä, josta tietoa nykypäivinä etsitään ensimmäiseksi. Siellä Raya Diversin pitää näkyä monissa eri kanavissa, jotta informaatio tavoittaa asiakkaan monesta eri kantista ja monelta eri ihmiseltä.

Tietenkin heidän täytyy näkyä tiedon etsijälle positiivisena ja hyvänä sekä kannattavana investointina ja kielellä, jota on helppo ymmärtää.

Kun ottaa huomioon yllä mainittuja asioita asiakkaiden segmentoinnista ja asiakkaan päätöksentekoprosessista, Raya Diversin tulisi ensisijaisesti segmentoida, mitkä ovat ne kansainväliset asiakassegmentit, joille se haluaa tuotteitaan markkinoida. Tiedämme, että Raya Diversilla on kiinalaisia, skandinaavisia sekä venäläisiä asiakkaita. Yrityksen olisi hyvä etsiä tietoa siitä, minkälaisia arvoja ja tapoja kuuluu kyseisiin kulttuureihin, jotta se saisi selville perusasioita.

Näiden perusarvojen ja -tapojen lisäksi Raya Diversin tulisi ottaa selville kyseisten eri asiakassegmenttien käyttämiä internetsivuja, -foorumeita ja markkinointikanavia sekä tutkia millä tavalla kyseiset asiakasryhmät tekevät päätöksiä matkailutuotteita ja -palveluita ostaessa. Näitä toivottavasti tulee esille kyselyn tuloksista, jotta yritys voi panostaa suosituimpiin kanaviin. Raya Diversilla on myös agentteja, joiden kautta se myy tuotteitaan välikäden kautta.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 7.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti ja siinä saadaan selville syy-seuraussuhteita. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä aineistoa voi kerätä erilaisin menetelmin, kuten esimerkiksi ryhmähaastattelemalla, syvähaastatteluilla tai havainnoimalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkija vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Kvantitatiivinen menetelmä antaa suurpiirteisen kuvan mitattavien ominaisuuksien suhteista ja eroista. Tässä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti, mikä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja näiden ominaisuuksia esitetään kuvaillen numeroiden avulla. Tässä tutkimusmenetelmässä tutkija siis saa tutkimustiedon numeroina. Tutkija voi myös ryhmitellä laadullisen aineiston numeeriseen muotoon ja sitten selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti ja selittää millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. (Vilkkä 2014, 13-14.)

## 7.2 Triangulaatio

Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, kun yhdistetään tutkimusta tehdessä, kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmät. Kyse on siis moninäkökulmaisuudesta, jolla voidaan tuoda lisää luotettavuutta tutkimukseen. Yleensä triangulaatiosta voidaan erottaa neljä erilaista muotoa: aineistotriangulaatio; tutkijatriangulaatio; teoriatriangulaatio; menetelmätriangulaatio.

Aineistotriangulaatio tarkoittaa, että yhdessä tutkimuksessa käytetään monia aineistoja, kuten haastattelu, tilastot jne. Tutkijatriangulaatio tarkoittaa, että tutkimuksessa on mukana useampia tutkijoita, joko koko prosessin ajan tai vain tietyssä kohtaa esimerkiksi aineiston keruussa. Teoriatriangulaatio tarkoittaa, että tutkimusaineiston tulkinnessa hyödynnetään monta eri teoreettista näkökulmaa. Menetelmätriangulaatiolla tarkoitetaan, että tutkimusaineiston hankinnassa käytetään useita tiedonhankintamenetelmiä esimerkiksi haastattelua sekä kyselyä. (Denzin 1978, Tuomen ja Sarajärven 2002, 141 mukaan).

Opinnäytetyöni täyttää teoriatriangulaation ominaispiirteet. Tutkimuksessa osa kysymyksistä on avoimia ja osa on strukturoituja, joten analysoidessani aineistoa pystyn hyödyntämään sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen

tutkimusmenetelmän aineiston sisällönanalysointia. Analysoinnissa hyödynnän Kawakita Jiron menetelmää. Tulen nostamaan tuloksista esille teemoja, joita analysoin, jotta saan selville tutkimustehtävääni vastauksen.

### 7.3 Tutkimusaineiston tiedonkeruu

Havainnointia käytetään yleensä haastattelun lisänä, mutta sitä voidaan käyttää myös itsenäisesti. Havainnoinnilla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilön tai ryhmien käyttäytymisestä ja toiminnasta. Ydinongelma havainnoinnissa on, että kuinka suuren roolin havainnoija tulee ottamaan ja kuinka näkyvä rooli hänellä on? Havainnointimenetelmää arvostellaan siitä, että tutkijan läsnäolo saattaa häiritä tilannetta tai jopa muuttaa tutkittavan henkilön tekemistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi voi olla osallistuvaa tai ei-osallistuvaa. Osallistuvassa tutkija on aktiivisesti mukana toiminnassa ja jälkimmäisessä tutkijan asema on pelkästään havainnoijana. Havainnointitekniikka voi olla systemaattista ja standardoitua tai ei-systemaattista. Ensimmäisessä tekniikassa tutkijan täytyy jäsenellä ongelmansa ennen kuin hän alkaa havainnoida ja tutkija laatii havainnointia varten luokitteluja. Hänellä on siis oltava jotain tietoa tutkittavasta aiheesta, jotta voidaan päättää mitä havainnoidaan ja milloin. Strukturoimattomassa havainnoinnissa hyödynnetään tutkittavan ilmiön teoriaa ja tätä havainnointitekniikkaa käytetään silloin kun tutkija haluaa monipuolisesti informaatiota asiasta. Ennakkoon kerätyllä teorialla tutkija tekee ennakko-oletuksia mitä havainnoinnin kohde tulee tekemään ja tutkija rekisteröi havaitut seikat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi tapahtui tutkimalla Raya Diversin Facebook-sivuja, Instagram-tiliä, Twitter-tiliä sekä TripAdvisor-sivuja ja heidän Youtube-kanavaansa. Erityisesti tutkittiin miten tiheästi kyseisiä kanavia on päivitetty vuoden 2015 kesäkuu-joulukuu välisen ajan ja millä kielillä päivityksiä on tehty. Tämä aikaväli valittiin siksi, että siinä näkyy sekä hiljaisen kauden että korkean kauden eroja. Satunnaisotannalla otettiin



muutama päivitys joistakin kanavista ja tutkija havainnoi päivityksen saamaa huomiota. TripAdvisoria tutkittiin hieman eri tavalla. Siinä ei otettu tiettyä aikaväliä, vaan sivuja havainnoitiin yleisesti ja katsottiin miten asiakkaat ovat siellä arvioineet yrityksen tuotteita ja palveluita. Havainnoinnissa tutkittiin myös sitä, miten Raya Divers on vastannut negatiiviseen palautteeseen.

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aluksi tutkimusmenetelmäni piti olla täysin laadullinen. Alkuperäisenä ajatuksenani oli haastatella muutamaa valikoitua Raya Diversin asiakasta henkilökohtaisesti ollessani paikan päällä Thaimaassa, ja sitten analysoida haastattelun tuloksia. Suunnitelmiini tuli kuitenkin muutos, koska en saanut hyväksytettyä haastattelukysymyksiä, ennen kuin työharjoittelu aikani alkoi jo olla lopussa. Tämä muutos vaikutti haastatteluun niin, että toimitusjohtaja Jiri Wickströmin kanssa keskusteltuani opinnäytetyöstä 15.9.2015, päädyimme siihen, että kysely lähetettäisiin asiakkaille internetkyselynä.

Tämän opinnäytetyön kyselyyn tehdyt kysymykset ovat mielestäni sekä laadullisen että määrällisen tutkimusmenetelmän mukaisia. Kysymyksistä löytyy osittain kvantitatiivisen menetelmän täyttäviä kysymyksiä, kuten esimerkiksi kysymys numero 10. Did you know that Raya Divers has offices and services also in Krabi, Koh Lanta, Khao Lak? Tämä kysymys täyttää mielestäni määrällisen tutkimusmenetelmän strukturoidun muodon.

Kvalitatiivisen kysymyksen esimerkiksi voin nostaa kysymyksen numero 9. Tell us about your experiences with Raya Divers' services. Were they good, bad or neutral? Did the experience, food, customer service, car/boat transportation meet your expectations? Kysymys numero 9 on selvästi avoin kysymys, johon olen halunnut asiakkaan vastaavan omin sanoin mahdollisimman kuvailevasti. (Metsämuronen, 2002, 177.)

Tutkimus tehtiin lähettämällä Raya Diversin asiakkaille onlinekyselylinkki sähköpostitse. Kysely tehtiin ilmaisella eSurvey Creator sivustolla (eSurvey Creator 2016) toimitusjohtaja Wickströmin ehdotusten pohjalta. Kysely päätettiin tehdä tällä sivustolla, koska se oli ilmainen ja sivustolta sai kyselyn tulokset monessa eri muodossa. Tulokset sai ladattua pdf-tiedostona, excel- taulukkona sekä CSV-muodossa.

Tutkimus lähetettiin yhteensä 2333 Raya Diversin sähköpostiasiakkaalle 4.1.2016. Kysely oli auki 13.1.2016 saakka ja 11.1.2016 asiakkaille lähti muistutusviesti. Pienenä motivaationa, toimeksiantajan kanssa 15.12.2015 käydyn puhelun aikana sovimme, että kaikkien vastanneiden kesken arvotaan viisi Raya Diversin uutta t-paitaa. Toimeksiantajani edustaja, Janne Miikkulainen ehdotti porkkanaa itse, koska hänen mukaansa heidän asiakkaansa ovat vähän laiskoja vastaamaan mihinkään kyselyihin (Miikkulainen henkilökohtainen tiedonanto 2015). Kyselylomakkeen mukana lähti saatekirje, jossa kerrottiin kuka olen, mitä olen tekemässä ja miksi Raya Divers lähettää kyselylinkin juuri kyseiselle asiakkaalle.

Jotta tutkimukseen tulisi lisää luotettavuutta huonon vastausprosentin (1,65 %) takia, lisättiin tutkimukseen omaa havainnointia Raya Diversin sosiaalisen median kanavista. Havainnoinnissa tutkittiin heidän Facebook-sivujaan, Instagram-tiliä Twitter-tiliä sekä TripAdvisor-sivujaan. Havainnoinnissa silmäiltiin läpi myös yrityksen Youtube-kanavaa, koska heillä tällainen on. Lisäksi tein muutamia lisäkysymyksiä (Liite 4) tutkimustulosten perusteella, jotka sitten lähetin toimeksiantajalleni. Toimeksiantajani suostui vastamaan kysymyksiin auttaakseen minua saamaan tutkimuksestani paremman.

## 8.1 Verkkokyselyn kysymykset

Kyselylomakkeen ja kysymykset löytää opinnäytetyön lopusta liitteenä (Liite 2). Miettiessäni sopivia kysymyksiä päätin hyödyntää niitä laatiessani neljän P:n ja C:n markkinointiajatusmalleja. Päätin hyödyntää niitä sen takia, että niiden pohjalta saa luotua kysymyksiä, jotka pohjaavat teoriaan, minkä

perusajatuksen ymmärrän ja pidän näitä ajatusmalleja erittäin tärkeinä matkailualalla.

Kuten neljän P:n ja C:n ajattelumalleissa (Kotler yms. 2014, 110) neuvotaan, niin kysymyksissä mietittiin, asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta. Kuinka helposti yritys on laittanut tuotteensa ja imagonsa asiakkaan saavutettavaksi? Pitääkö asiakas palvelujen hintaa sopivana ja onko asiakkaan mielestä yrityksen ilmoitettut hinnat ilmoitettu heidän mielestään yksinkertaisesti ja ”oikein” niin ettei asiakkaan mielestä hintaan yhtäkkiä ilmesty lisämaksuja? Minkälaisia kokemuksia asiakkaat saivat yrityksestä ja pyrkiikö yritys motivoimaan asiakkaansa sosiaalisen median tileillään?

Esimerkkinä kyselylomakkeen kysymyksestä nostan esille kysymyksen haastateltavan internet-läsnäolosta. Kysymys numero 15: ‘Can you think of any useful webpages and forums that are missing vital information on Raya Divers?’ Halusin ottaa mukaan tällaisen kysymyksen, jonka pohjaan Malankinin (2012, 85-87) kirjaan venäläisistä matkailun asiakkaina. Venäläisillä on omia kanavia ja foorumeita, joista he etsivät tietoa omalla kielellään, joten halusin tietää, käyttäkö asiakas jotakin sivustoa, mitä Raya Divers ei tunne. Myös kysymyksellä numero 16. “When searching for information on travel products online, what are the forums and pages that you use” saa selville vastaajan internet käyttäytymisestä. Mistä hän etsii tietoa, jonka toivoo löytävänsä?

Kysymys numero 17 on mielestäni erittäin tärkeä. Kysymys kuuluu näin: ‘Do you prefer to read information about products and services from people of the same nationality or do you think the information and opinions of other cultures are as important?’. Tämänkin kysymyksen pohjasin Malankinin (2012, 85-87) kirjaan. Mielestäni on hyvä tietää, että luottavatko asiakkaat enemmän tietoon samaan kulttuurin kuulualta vai onko asiakkaalle väliä minkä maan kansalaiselta saa tietoa. Kysymys on myös henkilökohtaisesti mielenkiintoinen minulle, koska siitä saakka kun olen lukenut kyseisen kohdan Malankinin kirjasta, olen miettinyt, luottavatko ihmiset tosiaan

enemmän oman maansa kansalaisten tietoon vai onko sillä oikeasti mitään väliä?

Muuten kysymykseni ovat hyvin yleisiä peruskysymyksiä Raya Diversin läsnäolosta sosiaalisessa mediassa, Raya Diversin tuotteista ja hinnoista sekä haastateltavan omasta sosiaalisen median läsnäolosta. Kysyn haastattelussa myös sitä, miten haastateltava löysi tai on kuullut Raya Diversista. Saiko haastateltava kuulla positiivista palautetta läheisiltään, löysikö hän mahdollisesti yrityksen etsimällä itse tietoa internetissä vai sattuiiko hän törmäämään Raya Diversiin tutkimalla esimerkiksi hashtageja Instagramissa?

Raya Diversin toimitusjohtaja Jiri Wickström nosti esille 15.9.2015, että yrityksen mielestä on tärkeää saada selville mitkä kanavat isossa kuvassa ovat ne, joita kautta heille asiakkaat tulevat. Keskustelun jälkeen osassa kysymyksistä sanamuodot ja lauserakenteet muutettiin järkevimmiksi. Wickström huomautti minulle esimerkiksi siitä, että kysymykset eivät saisi olla liian pitkiä ja niiden pitäisi olla ytimekkäämpiä. Kysymyksen numero 10. "Did you know that Raya Divers has offices and services also in Krabi, Koh Lanta, Khao Lak" lisäsin kyselyyn täysin Wickströmin toiveen mukaan.

## 8.2 Tiedonkeruu havainnoimalla sosiaalista mediaa

### 8.2.1 Facebook ja Twitter

Havainnointi aloitettiin Facebookista, koska se on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavoista ja Raya Diversillakin se on eniten päivitetty. Ensimmäinen päivitys on 5.6. Silloin on lisätty neljä uutta kuvaa Scuba Diving with Raya Divers kuva-albumiin. Koko albumin tykkäyksiä on yli 600, kommentteja 12 kappaletta ja jakoja 34. Kommentteja on sekä suomalaisilta että ulkomaalaisilta. Seuraava päivitys 10.6. on kuva SUP-laudoista ja maininta, että hyvä sää suppailuun Raya Yailla. Päivityksellä on päälle 80 tykkäystä. Samana päivänä toinen päivitys: lisätty neljä uutta kuvaa samaan

kuva-albumiin kuin 5:n päivän päivityksessä. Kolmas päivitys 10.6. on video sukellukselta, jossa on 40 tykkäystä sekä 14 jakoa. Tähän mennessä kaikki päivitykset ovat olleet englannin kielellä. Seuraava päivitys 16.6. eroaa, koska se on tehty ruotsin kielellä. Päivitys on työhakuilmoitus ruotsinkielisille. Tykkäyksiä yli 300, kaksi jakoa ja kuusi kommenttia. Seuraavat päivitykset ovat 17.6. ja 29.6. Kummassakin päivityksessä on lisätty kuvia aiemmin mainittuun kuva-albumiin. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Heinäkuun päivitykset alkavat 10.7. ja 12.7. kuvien lisäämisellä kuva-albumiin. Sitten seuraava päivitys on 27.7. Raya Diversin toimisto Raya Yailla iloitsee kahdesta uudesta Open Water Diverista sekä kolmesta uudesta Dive Masterista. Kuvapäivitys on saanut 32 tykkäystä. Heinäkuun viimeinen päivitys on 30.7. ja se on kuvien lisäys kuva-albumiin. Kaikki heinäkuun päivitykset oli tehty englannin kielellä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Elokuun päivitys alkaa tuttuun tapaan kuvien lisäämisellä kuva-albumiin 7.8. Elokuun kaksi muuta päivitystä ovat vasta loppukuulta 29.8. ja 31.8. 29.8.2015 päivitys on kuvan lisääminen tekstin: We just LOVE these beaches in Thailand, how about you? Päivityksestä on tykätty yli 200 kertaa ja sitä on kommentoinut kaksi ulkomaalaista. 31.8.2015 on myös kuvapäivitys. Tällä kertaa sukellusreissulta. Tästä päivityksestä on tykätty 67 kertaa ja se on jaettu kerran. Kaikki päivitykset oli tehty englannin kielellä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Syyskuun päivitykset alkavat 3.9. mainostamalla, että on aika matkustaa. Tämä kuvallinen päivitys on saanut yli 100 tykkäystä, neljä jakoa ja kolme kommenttia. Seuraava päivitys on 11.9. kuva Krabilta ja 15.9.2015 on päivitetty kuva Koh Lantalta. 26.9.2015 Raya Divers mainostaa uutta sukelluskohdetta Raya Yailla. Tämä päivitys on saanut 32 tykkäystä, yhden jaon ja kolme kommenttia. 29.9. Raya Divers on päivittänyt sivunsa mainostamalla lokakuun tarjouksien alkamista. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Lokakuun päivitykset alkavat 7.10. videolla Naiharn rannasta, jonka he mainitsevat olevan yksi suosikeistaan Phuketissa. 9.10. yritys mainostaa uuden tuotteen SUP-lautailu myyntiin ottamista. 11.10. yritys on päivittänyt hauskan kuvan, jossa on teksti englanniksi: Life's a beach and then you dive! Tästä päivityksestä on tykätty lähemmäs 200 kertaa ja sillä on 13 jakoa. 14.10. on päivitetty kuva Khao Lakista ja samalla mainostetaan tarjouksia kohteesta. Päivityksellä on tykkäyksiä lähemmäs 100 ja yksi kommentti. 17.10. on kuvallinen päivitys Raya Yain saarelta. Samana päivänä on toinen päivitys, jossa Raya Divers mainostaa tarjouksiaan ja aktivoi asiakkaitaan kysymällä missä he viettävät joulun sekä uuden vuoden. 19.10. on mainos heidän lokakuun tarjouksistaan, mikä loppuu lokakuun lopulla. 20.10. on kuvallinen päivitys Khao Lakista, josta on tykätty 80 kertaa ja sitä on kommentoitu 10 kertaa. Päivityksessä on aktivoitu asiakkaita kysymällä heiltä mikä on heidän lempipaikkansa Thaimaassa ja kommentteissa ihmiset ovatkin vastailleet lempipaikkojaan.

22.10.2015 on kilpailupäivitys, jossa pyydetään tägäämään ystävä kommenttiosiossa. Tästä päivityksestä on tykännyt vain muutama ihminen ja siihen on kommentoitukin vain pari kertaa. 23.10. mainostetaan heidän lokakuun tarjouksien päättyvän muutamien päivien kuluessa. 24.10.2015 on taas laitettu kilpailusta muistutus. Tästäkin päivityksestä on tykännyt vain muutama ja kommentteja on tullut pari kappaletta. 25.10.2015 on kuvallinen päivitys Koh Lantan työntekijöiden hauskuutuksista. 28.10. yritys on päivittänyt sivuillensa kuvan snorklaavasta lapsesta ja kertovat snorkaluksen olevan yksi suosituimmista aktiviteeteista. Samassa päivityksessä on mainittu parin päivän päästä loppuvan lokakuun tarjoukset. 30.10. on kilpailua mainostettu viimeisen kerran. Tästä päivityksestä on myös tykännyt vain kourallinen mutta kommentteja on tullut jo kahdeksan kappaletta. Samana päivänä on tullut myös toinen päivitys, jossa kuvan kera mainostetaan lokakuun tarjousten päättyvän. 31.10. Raya Divers on päivittänyt kansikuvansa. Kaikki lokakuun päivitykset olivat englannin kielellä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Marraskuun päivitykset alkavat 5.11. kuvalla kivikalasta. 9.11. Raya Divers on päivittänyt kansikuvansa ja 13.11. on julistettu lokakuun kilpailun voittajat. 22.11. on sivuille päivitetty video missä näkyy paholaisrausku, joka poseerasi kuvaajille Hin Muang sukelluksella. Tästä päivityksestä on tykätty yli 100 kertaa, se on jaettu kolme kertaa ja sitä on kommentoitu neljä kertaa. Videolla on 2,3 tuhatta näyttökertaa. Marraskuun kaikki päivitykset olivat englannin kielellä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Joulukuun päivitykset alkavat 1.12. pitkällä kertomuksella Phuketista. Päivityksessä on kuva Phuketista ja siinä on kerrottu mitä kaikkea Phuket tarjoaa ja mitä aktiviteetteja Raya Diversilla on tarjolla Phuketissa. Tämä päivitys oli englanninkielellä, ja siinä selvästi lupailtiin muidenkin kohteiden esittelyä käyttämällä ilmaisua 1/5. 9.12. on päivitetty Raya Divesin kansikuva. Joulukuussa oli myös yllättävän vähän päivityksiä, kun miettii, että huippukausi on jo alkanut ja silloin kannattaisi pitää itseään paljon näkyvillä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Yleisesti ottaen Raya Diversin tahti päivitysten kanssa kiihtyi, kun lähestyttiin huippusesonkia, ja suurin osa päivityksistä tuli lokakuun aikana, jolloin heillä oli meneillään lokakuun tarjoukset. Tällöin oli monena päivänä kuvia ja tekstiä. Eniten ihmiset ovat tuntuneet tykkäävän erilaisten sukellusretkien kuvien lisäämisestä sekä videoiden lisäämisestä. Facebookissa heillä on yhteensä 6747 tykkääjää. Itse näen, että Facebookin päivittäminen on heillä aktiivisinta ja tuottaa eniten tykkäyksiä. Ihmiset myös kommentoivat päivityksiä. (Raya Divers Facebook-sivut 2016.)

Twitterissä Raya Diversilla ei ole ollenkaan päivityksiä kesäkuulta tai heinäkuulta vuodelta 2015. Ensimmäinen päivitys elokuultakin tulee vasta 26.8. Elokuun Twitter päivitykset ovat eri hashtageja sukeltamisesta, Raya Diversista sekä Thaimaasta ja linkki heidän Instagram-kuvaan. (Raya Divers Twitter-sivut 2016.)

Syyskuussa tehtiin on kolme päivitystä 2.9.2015. Ensimmäisessä käytetään hashtag mainontaa samalla tavalla kuin elokuussakin. Seuraavassa

päivityksessä on mainostettu lokakuun tarjousta ja kolmannessa sitä, että kesä on muka ohi, tämä twiitti on tehty suomen kielellä ja siinä on mukana linkki kampanjasivuille. 3.9. suomenkielinen mainos on twiitattu englannin kielellä ja siinä on myös mukana linkki kampanjasivuille. 7.9. on twiitattu siitä kuinka Raya Diversin kauden 2015-2016 tiimi on melkein valmis ja mukana on linkki heidän Instagram-kuvaan. 9.9. on twiitattu hyvästä matalankauden hyvistä snorkailu- ja sukelluspaikoista. 20.9. on twiitattu lokakuun supertarjousten alkavan pian ja 25.9. samasta asiasta on muistutettu. 26.9. Raya Divers on twiitannut uudesta sukelluskohteesta Raya Yain saarella ja mukaan he ovat linkittäneet Instagram-kuvan. 29.9.2015 on twiitattu lokakuun tarjousten alkavan seuraavana päivänä ja houkuteltu ihmisiä karkaamaan talven pimeydestä ja säästämään 50 %. 30.9. on twiitattu lokakuun tarjousten alkaneen. (Raya Divers Twitter-sivut 2016.)

Lokakuussa ensimmäinen twiitti on 8.10. Twiitti on yksinkertainen tekstin ja hashtagin yhdistelmä, joilla kerrotaan Raya Diversin tiimin pelaavan Phuketin turistipoliisia vastaan jalkapalloa. Twiitissä on mukana linkki yrityksen Instagram-sivuille. 11.10. on linkitetty Instagram-kuvaan linkki ja 17.10. Raya Divers kysyy seuraajiltaan missä he viettävät joulun ja uuden vuoden sekä mainostavat lokakuun tarjouksiaan. 22.10. on twiitattu heidän uusien internet-sivujensa chatti-ominaisuudesta ja twiitissä kehoitetaan kokeilemaan sitä, jos on esimerkiksi kysymyksiä heidän kohteistaan. 23.10. on mainostettu heidän lokakuun tarjouksen loppuvan pian. 24.10. on mainittu heidän lokakuun kilpailusta, joka oli myös heidän Facebook-sivuillaan. Twitterissä sitä ei ole jakanut kukaan eikä siitä ole tykännyt kukaan. 25.10. on twiitattu sama kuva, mikä oli heidän Facebook-sivuillaan Koh Lantan tiimin valmistautuessa kauteen. 28.10. on twiitattu kuva, kun kaksi henkilöä on suorittanut Open Water Diver kurssin. (Raya Divers Twitter-sivut 2016.)

Marraskuussa ensimmäinen twiitti on kuva kivikalasta, mikä oli lisätty myös Facebookiin. 12.11. on twiitattu kuva sukellukselta, ja toivotaan, ettei perjantai 13. päivä tule olemaan huono. 1.12. on twiitattu kuva, jossa kerrotaan esiteltävän kaikki viisi Raya Diversin kohdetta ja mukana on linkki Facebook-sivuille, missä ajatusta on avattu enemmän. 3.12. Raya Divers on



twiitannut heidän uudesta chatti-ominaisuudestaan ja mukana on linkki heidän kotisivuilleen. 6.12. on twiitissä mainostettu Phuketin Sunset Cruisea ja laitettu linkki heidän Instagram-kuvaan. 6.12. on myös esiteltä heidän seuraava kohteensa Krabi. Tässä ei kylläkään ole minkäänlaista linkkiä mihinkään, joten esittely on jäänyt todella vajaaksi. 9.12. yritys on iloinnut joulun saapumisesta sekä samalla twiitilla mainostavat uusien t-paitojensa tulevan myyntiin. 13.12. on mainostettu heidän kolmatta kohdettaan Khao Lakia ja nyt lisättynä on myös linkki heidän omille internet-sivuilleen, joista saa paljon tietoa kyseisestä kohteesta. 16.12. on twiitattu nähtävästi kuuluisan surffaajan saapuvan Thaimaahan ja samana päivänä on twiitattu linkki heidän neljännen kohteensa Raya Yain esittely internet-sivuilla. 21.12. on twiitattu linkki asiakkaiden tekemään Youtube-videoiin näiden kokemalla sukellusreissulla. (Raya Divers Twitter-sivut 2016.)

Havainnoinnin perusteella Raya Diversin pitäisi olla paljon aktiivisempi Twitterin kanssa. Vuonna 2015 heillä on suuri aukko maaliskuun ja elokuun välillä, jolloin ei ole yhtään twiittiä. Twiittailu alkaa samalla tavalla kiihtymään huippusesongin alkaessa kuin Facebookin puolellakin, mutta tällainen monen kuukauden täysi hiljaisuus ei ole hyväksi missään sosiaalisen median kanavassa. Yritys on liittynyt Twitteriin vuonna 2010, mutta heillä on vain 173 twiittiä, seurattuja 59 ja seuraajia 160. Twiittejä tutkiessa huomasin myös kuinka vähän ihmiset olivat uudelleentwiitanneet tai tykänneet twiiteistä. Havainnoin perusteella suosittelisin Raya Diversia miettimään onko Twitter heille tarpeellinen sosiaalisen median kanava? Päivitykset olivat yhtä ainutta lukuun ottamatta englannin kielellä. (Raya Divers Twitter-sivut 2016.) Myöskin tutkimustulosten perusteella (Liite 3) moni vastaajista sanoi, heillä kyllä olevan Twitter mutta eivät sitä käytä. Twitter saattaisi siis olla kanava, jonka Raya Divers mahdollisesti voisi poistaa, koska siellä ei tunnu olevan käyttäjiä paljon.

### 8.2.2 Instagram, TripAdvisor ja Youtube

Instagramin kuvien tutkiminen on vähän hankalampaa, koska niissä näkyvät vain, että kuinka monta viikkoa sitten ne on lisätty. Sain kuitenkin hyvän ajatuksen ja avasin heidän Twitter-tililtään 26.8.2015 linkatun kuvan, josta lähdin tutkimaan päivitysten tiheyttä. Instagramissa Raya Diversilla on samantyylinen päivitysaukko, ja ensimmäinen kuva, joka osuu tutkimalleni aikajanalleni, on tosiaan 26.8.2015. Kuva on saanut yhteensä 75 tykkäystä ja kuvaa on kommentoitu kerran. Tämä kuva on lisätty 27 viikkoa sitten. Seuraavat neljä kuvaa on myös lisätty 27 viikkoa sitten. Niistä ensimmäinen on saanut 74 tykkäystä, toinen 96, kolmas 66 ja neljäs 48 tykkäystä. 26 viikkoa sitten lisättyjä kuvia on kaksi kappaletta ja niistä ensimmäisessä mainostetaan samaan tapaan sitä, kuinka kesä ei ole vielä ohi ja lokakuun tarjoukset ovat alkamassa. Tämä kuva on saanut vain 53 tykkäystä. Seuraavassa kuvassa Raya Divers iloitsee siitä, kuinka heidän kauden 2015-2016 tiimi on kohta valmis. Tämä on saanut 85 tykkäystä. 25 viikkoa sitten lisätyt kuvat ovat kummatkin saaneet yli 80 tykkäystä ja niissä ei hashtagien avulla mainosteta sukeltamista, Thaimaata eikä Raya Diversia. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.)

24 viikkoa sitten yritys on mainostanut lokakuun supertarjousten alkavan 10 päivän päästä ja tämä kuva on saanut vain 23 tykkäystä. 23 viikkoa sitten on lisätty kuva, jossa myöskin mainostetaan super tarjousten alkua. Se on saanut vain 23 tykkäystä. Toinen samaan aikaan lisätty kuva, jossa mainostetaan Raya Yain uutta sukelluskohdetta, on saanut jo 60 tykkäystä. 22 viikkoa sitten lisätty kuva lokakuun tarjouksen alkamisesta on saanut 35 tykkäystä ja samaan aikaan lisätty lokakuun tarjousten alkamisilmoitus on saanut vain 24 tykkäystä. 21 viikkoa sitten lisätty kuva jalkapallopaidoista on saanut vain 31 tykkäystä ja samaan aikaan lisätty seuraava kuva sukeltajasta on saanut 80 tykkäystä. 20 viikkoa sitten on lisätty kolme kuvaa: Ensimmäisessä mainostetaan Khao Lakin tarjouksista ja se on saanut 80 tykkäystä. Toisessa on kuva Raya Yain saarelta ja siinä iloitaan hyvästä kahvista. Tämä kuva on saanut 70 tykkäystä. Kolmas kuva, jossa yritys kysyy missä asiakas aikoo viettää joulun ja uuden vuoden, on saanut 57 tykkäystä.

Kuvassa mainostetaan lisäksi lokakuun tarjouksia. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.)

19 viikkoa sitten on lisätty kuva, jonka Khao Lakin toimiston väki on lähettänyt. Tästä on tykätty 65 kertaa. Seuraavassa kuvassa on kaikkien Raya Diversin toimipisteiden nimet ja asiakkaalta on kysytty onko tämä miettinyt minne Thaimaassa kannattaisi matkustaa ja samalla kehoitetaan asiakasta kokeilemaan uusien internet-sivujen chat-toimintoa. Tämä päivitys on saanut 72 tykkäystä. Seuraavassa 19 viikkoa sitten lisätyssä kuvassa on mainostettu heidän Facebook-sivuillaan lokakuussa ollutta kilpailua. Tästä kuvasta on tykätty vain 30 kertaa. Seuraavassa kuvassa on mainostettu lokakuun tarjousten päättyvän pian. Tästä kuvasta on tykätty 79 kertaa. Seuraavissa kahdessa kuvassa on kerrottu Koh Lantan tiimin olevan valmiina tulevaan kauteen. Toisesta on tykätty 32 kertaa ja toisesta 42 kertaa. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.)

18 viikkoa sitten on Raya Diversin Instagram-tilille lisätty kolme kuvaa, joista ensimmäisestä on tykätty 68 kertaa. Siinä yritys kertoo iloisista Open Water Divers -kurssin suorittajista. Seuraavassa kuvassa on nuori lapsi snorklaamassa ja kuvatekstissä on kerrottu snorklaamisen olevan yksi suosituimmista aktiviteeteista. Kuvasta on tykätty 41 kertaa. Kolmannessa kuvassa on mainostettu olevan viimeinen mahdollisuus ostaa lokakuun tarjouksista jotakin. Tästä kuvasta on tykätty 35 kertaa ja siinä on kaksi kommenttia. 17 viikkoa sitten on lisätty kuva samaisesta kivikalasta, mikä on myös Raya Diversin Facebook ja Twitter sivuilla. Tästä on tykätty 54 kertaa. 16 viikkoa sitten on lisätty yksi kuva, joka oli myös heidän Twitter sivuillaan. Siinä toivotaan, ettei perjantai 13. päivä tuo kenellekään huonoa tuuria. Tästä on tykätty 62 kertaa. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.)

13 viikkoa sitten Raya Divers on lisännyt tililleen kuvan, jossa se ilmoittaa esittelevänsä kaikki viisi kohdettaan tarkemmin kaikille. Tästä on tykätty 26 kertaa. Samaan aikaan on lisätty esittelyn ensimmäinen kuva, joka liittyy Phuketiin. Tästä on tykätty 84 kertaa. 13 viikkoa sitten on lisätty myös kuva, jossa kysytään asiakkailta ovatko he jo kokeilleet internet-sivujen uutta chatti-

ominaisuutta, jonka kautta voi kysyä ongelmista jne. Tästä on tykätty vain 17 kertaa. 13 viikkoa sitten lisätty kuva on yrityksen Sunset Cruiselta ja siitä on tykätty 75 kertaa. Viimeinen 13 viikkoa sitten lisätty kuva on esittely Krabin kohteesta ja siitä on tykätty 86 kertaa. 12 viikkoa sitten on lisätty kolme kuvaa, joista ensimmäisessä iloitaan, että jouluku on tulossa ja samalla mainostetaan Raya Diversin myyntiin tulevia uusia paitoja. Tästä on tykätty 47 kertaa. Seuraavassa kuvassa on jatkettu kohteiden esittelyä Khao Lakilla ja se on saanut 62 tykkäystä. 11 viikkoa sitten on lisätty yksi kuva, jossa on jatkettu kohteiden esittelyä Raya Yailla. Tämä on saanut 97 tykkäystä ja kolme kommenttia, joissa kahdessa on tagattu henkilö ja yhdessä mainittu Raya Yain olevan paras paikka. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.)

Havainnoituani Raya Diversin Instagram-tiliä huomasin, että tosiaan aluksi heillä on pieni päivityskatko hiljaisen kauden aikana, mutta sen jälkeen päivityksiä on tullut aika tasaiseen tahtiin. Eniten tykkäyksiä ovat saaneet erilaiset kuvat, joissa näytetään Thaimaan ihmeellistä vedenalaista maailmaa, ja kohteiden esittelyistä on pidetty myös paljon. Instagramissa heillä on yhteensä 1108 seuraajaa, 152 julkaisua ja he itse seuraavat 111 tiliä. Kaikki päivitykset olivat englannin kielellä, mikä on hyvä pitää jatkossakin. (Raya Divers Instagram-sivut 2016.) Instagramin havainnoinnin perusteella yrityksen kannattaa päivittää usein kuvia erilaisilta retkiltä, joille asiakkaat pääsevät. Havainnoinnista selvisi myös, että tuotteiden ja palveluiden esittelyt ovat saaneet eniten mielenkiintoa.

TripAdvisor sivuilla Raya Diversilla on 112 arvostelua ja Raya Diversin mainitaan olevan erinomainen kohde Thaimaassa. Veneretkiä ja vesiurheilua Phuketissa tarjoavista yrityksistä Raya Divers on sijalla 9/37. TripAdvisor-sivuilla kävijät ovat itse ladanneet 129 valokuvaa. Arvosteluista suurin osa (63 kappaletta) on erinomaisia ja vain 3 kävijää on antanut arvosteluksi todella huonon arvosanan. Kun näitä, todella huonon arvosanan arvosteluja tutkii, niin niistä kaksi on suomalaisten tekemiä ja yksi norjalaisen tekemä. Suomalaisten arvostelut on tehty vuosina 2013 ja 2014 ja niihin on Raya Divers ehtinyt vastata. Mielestäni heidän vastauksensa ovat asiallisia ja he kertovat syyt miksi asiakkaan mainitsevat ongelmatapaukset ovat sattuneet

ja pyytävät toisessa asiakasta ottamaan yhteyttä, jotta asiaan saataisiin vielä lisäselvennystä. (Raya Divers TripAdvisor www-sivut 2016.)

Arvosteluja, joissa on annettu arvosanaksi huono, on yhteensä neljä kappaletta. Kolme niistä on suomalaisten ja yksi tanskalaisen tekemä. Vain yhteen arvosteluun ei ole vastattu mitään. Kaikissa muissa vastauksissa yritys on taas pahoitellut asiakkaalle aiheutunutta mielipahaa ja kertonut oman näkemyksensä asiallisesti. Tanskalaisen arvostelussa käyttäjää on pyydetty ottamaan yhteyttä yritykseen, koska on nähtävästi epäselvää, onko kyseinen henkilö edes käyttänyt Raya Diversia vai sekoittaako tämä yrityksen johonkin toiseen. Kuitenkin Raya Divers tekee tämän pyynnön ilman, että kyseinen käyttäjä joutuisi tässä huonoon valoon. (Raya Divers TripAdvisor www-sivut 2016.)

Erinomaisen arvostelun antaneet käyttäjät ovat enimmäkseen suomalaisia, mutta ulkomaalaisia käyttäjiäkin löytyy muun muassa Yhdysvalloista, Kiinasta, Tanskasta ja Ruotsista. Näitä tutkiessa huomaa, että monet ovat maininneet erinomaisen henkilökunnan ja kiittelevät hyvästä palvelusta. Erittäin hyvän arvostelun antaneet käyttäjät ovat myöskin enimmäkseen suomalaisia. Kuitenkin sieltä löytyy muun muassa norjalaisia, indonesialaisia ja ruotsalaisiakin. Keskitason arvostelun on antanut neljä käyttäjää. Kaikissa näissä arvosteluissa Raya Divers on jättänyt kommentoimatta mitään. (Raya Divers TripAdvisor www-sivut 2016.)

TripAdvisorissa Raya Diversilla on siis hyvä maine ja yritys ei pelkää näyttää myös negatiivisia palautteita. Raya Diversin henkilökunta vastaa huonoihin arvosteluihin omalla tyyllillään, mutta pitää vastauksensa asiallisina. Pohdin havaintoja tehdessä, että olisiko hyvä, jos erinomaisiin sekä muihin hyviin palautteisiin reagoitaisiin vaikka ihan vain pienellä kiitos arvostelustatekstillä? Tästä tietysti tulisi lisää työtä mutta sillä tavalla voitaisiin näyttää käyttäjälle, että tämän arvostelu on huomioitu.

Youtubessa Raya Diversilla on monia videoita. Videoiden teemat vaihtelevat markkinointivideoista sukellusretkien kauniisiin maisemiin. Videoilla on monia

näyttökertoja, mutta kommentteja on vähän vähemmän. Varsinkin mitä uudempia videot ovat, sitä parempi niiden resoluutio on, ja mielestäni myös niiden kuvaaminen on parantunut. Kanavalla tosiaan näkyy sukellusvideoitakin, ja kuten yhdestä tutkimustuloksen vastauksesta käykin ilmi, niin tällaisten sukellusretkivideoiden jakaminen voisi olla todella hyvä idea. Varsinkin asiakkaiden omien videoiden jakamista vastauksessa mietittiin, mutta mielestäni Raya Diversin omien työntekijöidenkin kuvaamat videot ovat varmasti riittäviä.

### 8.3 Lisäkysymykset toimeksiantajalle

Lähetin Raya Diversin omistaja Janne Miikkulaiselle sähköpostitse 7.3.2016 muutaman lisäkysymyksen (Liite 3), joihin hän vastasi 11.3.2016 (Liite 4). Lisäkysymykset suunniteltiin tutkimustulosten pohjalta, jotta joihinkin kohtiin tulisi enemmän selkeyttä ja ne avautuisivat paremmin.

Ensimmäisenä kysyin Miikkulaiselta heidän sosiaalisen median kanavista ja siitä, mitkä kanavat hän näkee hyvänä yritykselle. Kysyin myös onko jokin kanava, mistä hänen mielestään voisi luopua kokonaan (Liite 3). Miikkulainen kertoi vastauksessaan, että he joutuvat tällä hetkellä rajallisten resurssien takia priorisoimaan ja pistämään pääpainoa kolmeen kanavaan. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Miikkulaisen mukaan, jos aika riittäisi niin eri kanavia olisi hyvä lisätä. Miikkulainen mainitsi vastauksessaan, että heillä on Youtube-kanava, jota he hänen mielestään käyttävät aivan liian vähän ja sitä ei yrityksissä useinkaan mielletä sosiaalisen median markkinointikanavaksi.

Miikkulaisen vastaukset käyvät yhteen havainnointini kanssa. Pääpaino on selkeästi havainnointini perusteella Facebookissa ja Instagramissa. Twitterin tärkeyden huomasi juurikin helpoiten siitä, että päivityksiä tehtiin harvemmin. Miikkulaisen mainitsema Youtube-kanavan suurempi käyttäminen olisi mielestäni hyvä idea. Tutkimustuloksissa muutamakin asiakas mainitsi, että

erilaisten sukellusvideoiden jakaminen olisi miellyttävää ja olisi kiva nähdä juurikin asiakkaiden kuvaamia videoita retkiltä.

Toisessa kysymyksessä Miikkulaiselle (Liite 3) kysyin, onko heillä tarvetta laajentaa markkinoinnissa kielellisesti laajemmalle alueelle. Kysymyksessä mietin erityisesti espanjan ja kiinan kielten merkitystä, koska kiinalaisia asiakkaita Raya Diversilla on paljon ja espanjan kielen puuttumisen mainitsi yksi vastaaja tutkimustuloksissa. Miikkulainen sanoo vastauksessaan (Liite 4), että kielten lisäämisessä tulisi samat ongelmat vastaan kuin edellisen kysymyksen vastauksessa. Resurssien puute on se suurin syy, miksi näin ei tällä hetkellä pysty tekemään. Raya Diversilla on kuitenkin tarkoituksena kasvattaa esimerkiksi ruotsin, kiinan ja venäjän sisältöä, koska nämä ovat kasvava asiakasryhmä. Miikkulainen ei näe heillä espanjan kieltä kovinkaan tärkeänä, koska espanjankieliset markkinat ovat Thaimaassa hyvin pienet. Miikkulaisen vastaukset ovat mielestäni hyvin perusteltuja. Häinkin ymmärtää, että olisi hyvä, jos markkinointia voisi tehdä jokaisen omalla äidinkielellä mutta kuten hän vastauksissaan sanoo vie se paljon aikaa ja rahaa.

Kolmannessa kysymyksessä Miikkulaiselle (Liite 3) kysyin onko jokin kansallisuus, jolle on pakko tehdä oma markkinointisuunnitelma vai onko yritykselle helpompaa pitää sama suunnitelma kaikille. Miikkulainen vastasi (Liite 4), että ehdottomasti samantyyppisille maille sopii samanlainen markkinointisuunnitelma pienillä muutoksilla ja hän mainitsi esimerkkinä Suomen, Ruotsin ja Norjan. Miikkulainen kuitenkin korosti, että on maita, jotka tarvitsevat täysin oman suunnitelmansa ja nosti näistä esiin Kiinan ja Venäjän. Miikkulaisen vastauksesta käy ilmi, että he ovat perillä siitä, että eri kansallisuuksilla on omia tapoja toimia ja näistä syystä niille on tehtävä omia markkinointisuunnitelmia. Tästä asiasta on mainittu myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa kappaleessa 5. 2 Kansainvälinen asiakas ja tämän ostokäyttäytyminen.

Kysymyksessä numero neljä (Liite 3) halusin selvittää, onko Raya Divers tutkinut jollakin tavalla asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja sitä miten tuotetta on parasta markkinoida. Miikkulainen vastasi (Liite 4), että he yrittävät

jatkuvasti tutkia tätä, mutta digitalisoitumisen sekä matkailubisneksen kovan muutoksen takia välillä on hankala pysyä vauhdissa mukana. Raya Diversilla pääajatuksena on, että palvelujen myynti ja markkinointi on siirtymässä tai on jo siirretty Internetiin. Kuitenkin Miikkulainen uskoo, että tulee olemaan pieni osa asiakkaita, jotka haluavat palvelunsa face-to-face. Miikkulainen pitää tärkeänä, että näkyvyys matkatoimistojen sivuilla ja materiaaleissa on heille hyvää markkinointia ja aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen yhdistettynä järjestelmälliseen SEO/SEM:iin on paras tapa heille.

SEO (Search Engine Optimization) on hakukoneoptimointia ja siinä yritys muokkaa omien www-sivujensa sisältöä niin, että se listautuu hakukoneissa korkealle. SEM tarkoittaa hakukonemarkkinointia (Search Engine Marketing) ja siinä yritys ostaa esimerkiksi eri hakukoneista esimerkiksi Googelta näkyvyyttä. (Toimelias www-sivut 2012.)

Kysymyksessä numero viisi (Liite 3) halusin tietää hyödyntääkö Raya Divers mahdollisesti Skypea asiakaspalvelussaan tarjoamalla sen välityksellä mahdollisuuden keskustella tuotteista ja palveluista työntekijöiden kanssa. Miikkulainen vastasi (Liite 4), että he ovat aiemmin kokeilleet tätä, mutta se ei ollut kovin suosittu. Heillä on nykyään uusien internet-sivujensa yhteydessä asiakkaille suunnattu chat-palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat esittää kysymyksiä. Kysymyksessä numero kuusi (Liite 3), kysyinkin tarkentavana kysymyksenä, että käyttävätkö asiakkaat tätä chat-ominaisuutta paljon ja onko sen käytössä erottunut jokin tietty kansallisuus. Miikkulainen vastasi (Liite 4), että suomalaiset käyttävät chattia eniten, mutta he ovat myös suurin kävijämaa internet-sivuilla.

Viimeisenä kysymyksenä (Liite 3) halusin tietää, onko yrityksellä joku tietty henkilö, joka vastaa sosiaalisen median päivityksistä ja muista sosiaalisen median asioista. Miikkulainen vastasi (Liite 4), että heillä on tällainen henkilö. Tällä hetkellä heidän sosiaalisen median markkinointia hoitaa suomalainen digitaalisen markkinoinnin yritys. Käytännössä tämä tarkoittaa, että he maksavat maksullisesta sisällöstä ja ohjeistavat Raya Diversin työntekijöiden sosiaalisen median tiimiä siinä, kuinka usein päivitetään ja minkä tyyppisiä

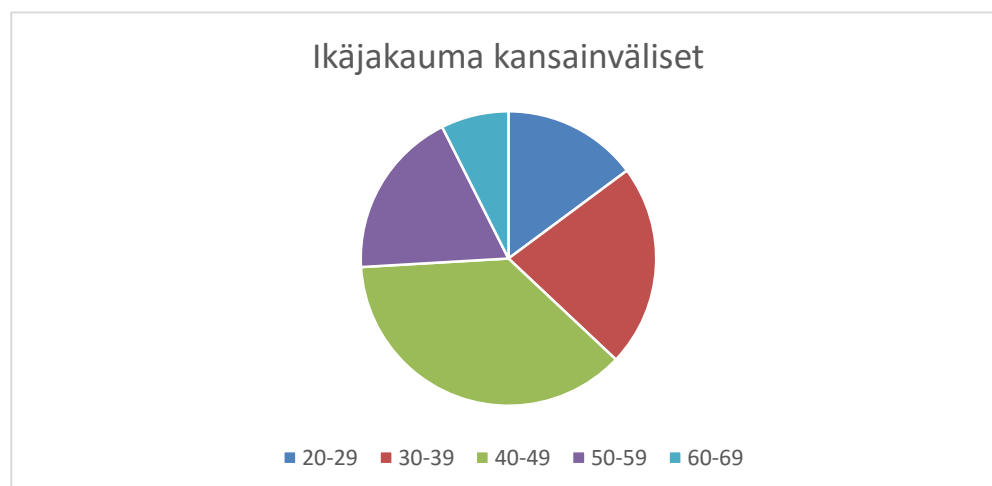


asioita kannattaa ja tulee päivittää. Tämä on mielestäni hyvä yritykselle, koska, kuten Miikkulainen monessa kohtaa vastasikin, että resurssien puutteen vuoksi heillä ei ole aikaa tehdä eikä käsiä tekemään niin paljon työtä sosiaalisen median päivittämiseen. Tästä syystä on mielestäni järkevää, että he hyödyntävät alan yrityksen apua.

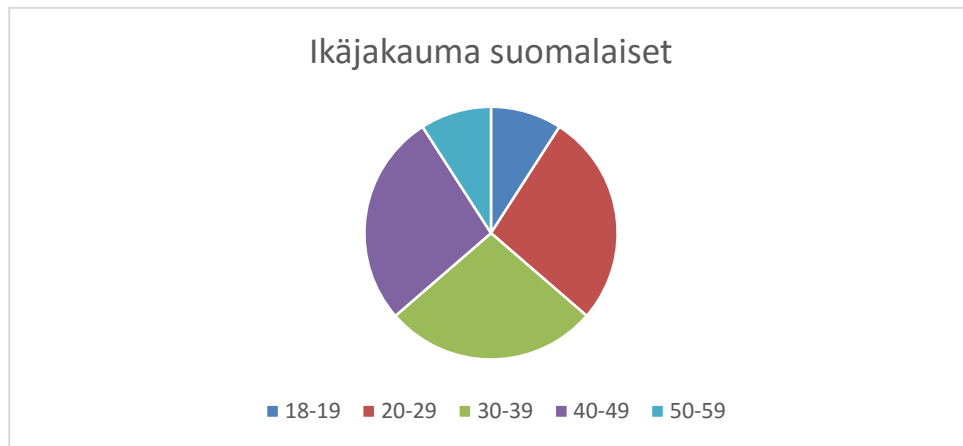
## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Yhteensä sain vastauksia 38 kappaletta, mikä on valitettavan vähäinen määrä. Näistä vielä 11 kappaletta tuli suomalaisilta asiakkailta. Vastausprosentti on siis vain vaivaiset 1,65 %. Kysymyksessä numero kolme (Liite 2) kysyttiin vain vastaajan sähköpostiosoitetta arvontaa varten, joten sitä ei ole tässä kappaleessa otettu huomioon ollenkaan.

Kysymyksessä numero yksi kysyttiin vastaajan ikää (Liite 2). Kansainvälisten vastaajien keski-ikäksi tuli 43,1 vuotta ja suomalaisten 33 vuotta. Alla on kaksi kuviota, josta näkyy vielä tarkemmin ikäjakaumat.

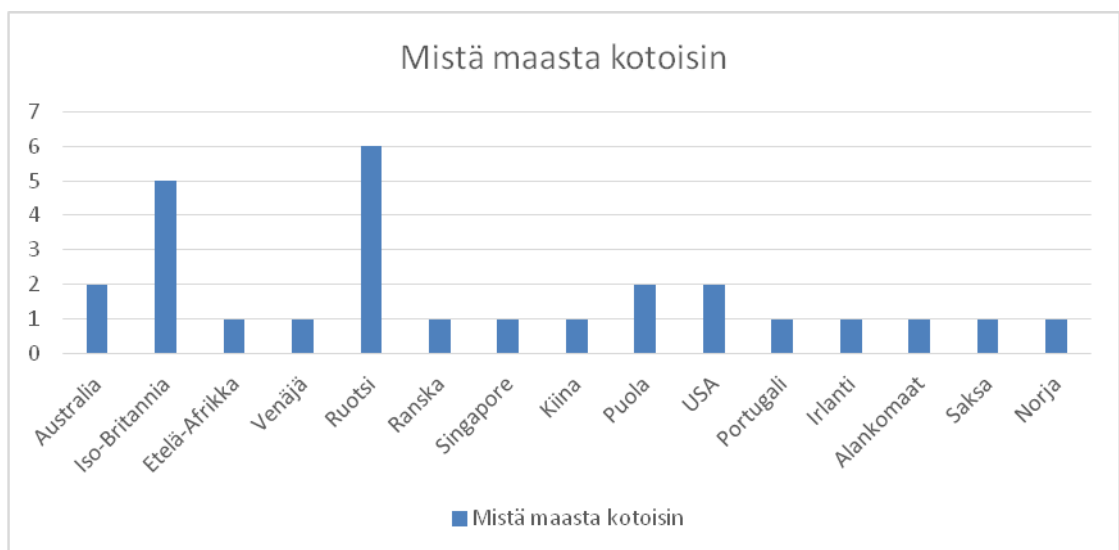


Kuvio 2. Kansainvälisten vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 3. Suomalaisten vastaajien ikäjakauma.

Kysymyksessä numero kaksi kysyttiin vastaajien kotimaata. Suurin osa vastaajista oli Ruotsista ja toiseksi suurin vastaajamäärä oli Isosta-Britanniasta. Alla on pieni taulukko, josta näkee kansainvälisten vastaajien kotimaat. Yksitoista vastaajaa oli Suomesta.

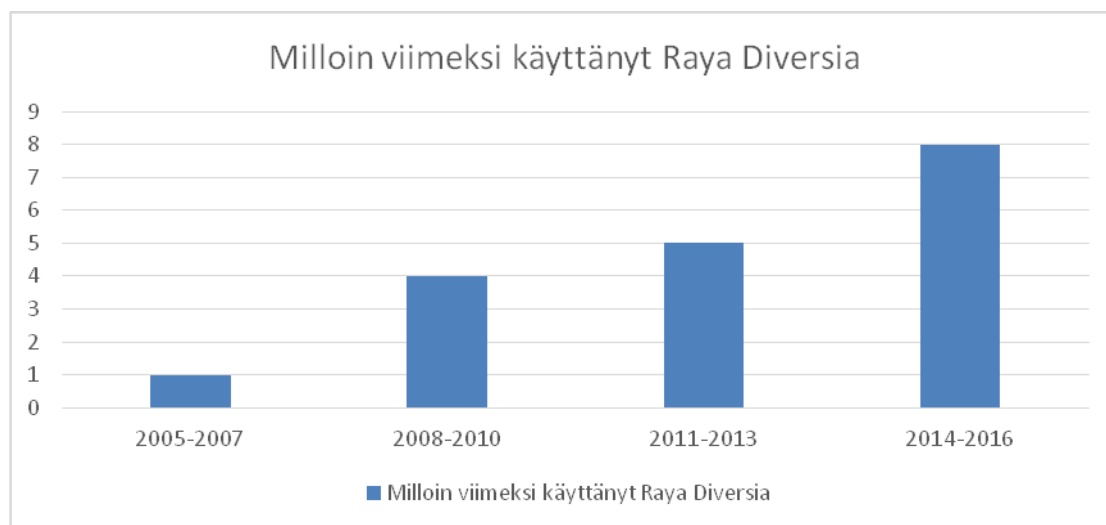


Kuvio 4. Mistä maasta vastaajat ovat.

Kysymyksessä numero neljä (Liite 2) kysyttiin, onko vastaaja ennen käyttänyt Raya Diversin tuotteita/palveluita. 38 vastaajasta vain 26 kappaletta on vastannut kysymykseen. Näistä vastaajista kansainvälisiä asiakkaita oli 15 kappaletta ja suomalaisten vastauksia seitsemän kappaletta. Kansainvälisistä asiakkaista 78,9 % oli käyttänyt yrityksen tuotteita/palveluita

aiemmin ja 21,1 % vastasi kieltävästi. Suomalaisista vastaavat määrät olivat 71,4 % ja 28,6 %.

Kysymyksessä numero viisi (Liite 2) kysyttiin vastaajilta milloin he viimeksi käyttivät Raya Diversia. Vastauksia tähän kysymykseen oli yhteensä 19 kappaletta ja niistä koottiin pieni taulukko selkeyttämään vastauksia. Taulukosta käy ilmi selkeästi, että valtaosa (42,1 %) vastaajista on käyttänyt yrityksen palveluita ihan lähivuosina.



Kuvio 5. Milloin vastaaja viimeksi käyttänyt Raya Diversin tuotteita.

Kysymyksessä numero kuusi (Liite 2) kysyttiin avoimeen tyyliin, miksi vastaaja oli valinnut Raya Diversin tuotteet/palvelut. Tähän kysymykseen oli vastannut yhteensä 24 kappaletta, joista viisi kappaletta oli suomalaisten vastauksia. Kansainvälisillä asiakkailla vastaukset olivat vaihtelevampia kuin suomalaisilla.

Vastauksia tuli monenlaisia, mutta suurimmaksi osaksi vastaajat mainitsivat hyvän henkilökunnan, hyvän maineen tai ystävän kehuneen. Osa vastaajista ei ollut vastannut tähän kohtaan mitään. Yhdelle vastaajalle tärkeätä on ollut PADI hyväksytty yritys, toinen on löytänyt Raya Diversin TripAdvisor-internetsivujen kautta. Suomalaiset olivat etenkin maininneet hyvän henkilökunnan. Alla on muutaman asiakkaan vastauksia.

*“Great service and professional”, “Reputation as a good operator”, “Recommended by a friend”, “PADI approved”, “They were affiliated with our hotel”*

Kysymyksessä numero seitsemän (Liite 2) vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään tuotteiden/palveluiden hinnat kohtuullisia ja että onko markkinoidut hinnat yhtäläisiä niiden hintojen kanssa, jotka heille oli kerrottu. Tämä kysymys jätettiin avoimeksi, jotta asiakas voi itse kertoa, jos heidän mielestään hinnoissa ja markkinoinnissa on ollut epäselvyyttä. Tämän kysymyksen vastaustuloksista kävi ilmi, että kansainvälisten ja suomalaisten asiakkaiden vastaukset ovat hyvin yhteneväiset. Tästä syystä tuloksissa niitä ei ole eritelty.

Vastauksia tuli yhteensä 24 kappaletta, joista 79,2 % oli sitä mieltä, että hinnat ovat hyvät ja markkinointi vastaa sanottuja hintoja. Muutama ei ollut vastannut mitään (n/a = not available), yksi vastaaja oli sitä mieltä, että hinnat eivät ole hyvät. Yhden vastaajan mielestä hinta vuonna 2009 sukelluskurssista oli hyvä, mutta nykyiset hinnat eivät ole kohtuullisia.

*“Yes they are – we had good value for our money spent.”*

*“Yes, prices were the same as the other companies in Phuket at the time, & the training was really good.”*

*“For the PADI Course in 2009 yes but when I came back to Raya Noi Island (2015) for some dives NO”*

Kysymyksessä numero kahdeksan (Liite 2) vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he käyttivät viimeksi Raya Diversilta. Vastaajia oli tässä kysymyksessä taas yhteensä 24. Vastaajista 43,75 % oli käynyt sukeltamassa tai suorittanut sukelluskurssin. 10,42 % oli snorklannut, 4,2 % oli käyttänyt kaikkia Raya Diversin palveluita. Vastaajista 20,8 % ei joko osannut vastata tai ei ollut käyttänyt mitään yrityksen tuotteista/palveluista. Tämän kysymyksen tuloksissa ei ole myöskään eritelty kansainvälisten ja suomalaisten asiakkaiden vastauksia, koska ne ovat täysin samankaltaisia.

Kysymyksessä numero yhdeksän (Liite 2) vastaajilta kysyttiin heidän kokemuksistaan Raya Diversin palveluista/tuotteista. Olivatko nämä kokemukset hyviä, huonoja vai neutraaleja. Oliko kokemus, ruoka, asiakaspalvelu, auto/venekuljetukset odotusten mukaiset. Tämä kysymys jätettiin tarkoituksella avoimeksi, jotta vastaajilta saisi mahdollisimman paljon tietoa sekä hyvistä että huonoista kokemuksista. Suurin osa vastauksista oli positiivisia ja vastauksista käy ilmi, että asiakkaalla on ollut hyvä kokemus. Moni vastaaja kehuu erinomaista henkilökuntaa, joka osaa asiansa ja vastaajat ovat monessa kohtaa maininneet, että omat odotukset täyttyivät. Tässä kysymyksessä oli sama tulos kansainvälisten ja suomalaisten asiakkaiden vastausten välillä, joten vastauksia ei ole erityisesti eritelty. Alla muutaman vastaajan vastaus.

*“Everything was very well arranged. The instructors and staff were all very professional”*

*“”They were good. All the expectations fulfilled. They know what they do, and customers see it...”*

Kaikki vastaukset eivät tietenkään ole vain Raya Diversin ylistämistä, ja osalta vastaajalta tuli mielestäni erittäin hyviä näkökulmia huonoista kokemuksista. Nämä näkökulmat ovat enimmäkseen huonoja kokemuksia ruoasta mutta pari vastaajaa mainitsi, että kokematon sukeltaja saattanut olla vähän hukassa lyhyen alkupuheen takia. Alla on muutaman risujen antajan vastaus.

*“Good experience for the competent diver, but the introductory experience for a new diver was a little rushed due to the mixed nature of our group...”*

*“I felt that the services of Raya Divers was very good, however I was not satisfied with the operations of SeeBees dive center in Phuket...transportation to the boat was late...The last dive of the day was a night dive and there was a big risk of having some serious incidents....”*

*“PADI course in 2009 very positive, but in 2015 I noticed it was very different. The did not look interested on the client and the equipment was old with significant wear and tear.”*

Kysymyksessä numero 10 (Liite 2) vastaajilta kysyttiin, ovatko he tietoisia, että Raya Diversilla on toimistoja myös Krabilla, Koh Lantalla ja Khao Lakissa. Tässä kysymyksessä vastauksia tuli 25 vastaajalta, joista 19:sta oli kansainvälisiä ja kuusi suomalaisia. Kansainvälisistä asiakkaista 52 % tiesi, että toimistoja löytyy muualtakin ja 24 % ei tiennyt. Suomalaisista kaikki kuusi vastaajaa tiesivät muista toimistoista.

Kysymyksessä numero 11 (Liite 2) kysyttiin käyttävätkö he sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan ja mitä sosiaalisen median tilejä heillä on. Esimerkkinä mainittiin Twitter, Facebook TripAdvisor jne. Vastauksia oli 22 kappaletta ja näistä 18 kappaletta oli kansainvälisten asiakkaiden vastaamia. Tässä ei ole eritelty suomalaisten ja kansainvälisten asiakkaitten vastauksia, koska vastaajien mielipiteet ovat niin lähellä toisiaan. Facebook, Twitter ja TripAdvisor nousivat tunnetuimmiksi sosiaalisen median kanaviksi.

Kysymyksessä numero 12 (Liite 2) kysyttiin, pitävätkö vastaajat itseään aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Vastauksia tuli 22 kappaletta ja näistä neljä oli suomalaisen vastaamaa. Kansainvälisistä vastaajista 77,8 % pitää itseään aktiivisena ja 33,3 % ei pidä itseään aktiivisena käyttäjänä. Suomalaisista 75 % pitää itseään aktiivisena ja 25 % ei pidä itseään aktiivisena käyttäjänä.

Kysymyksessä numero 13 (Liite 2) kysyttiin, kuinka usein he päivittävät sosiaalista mediaa ja millä he käyvät tutkimassa sitä. Esimerkkeinä mainittiin päivittäin, viikoittain kuukausittain ja puhelimella, tietokoneella vai mahdollisesti iPadilla. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 18 oli kansainvälisiltä asiakkailta. Kansainvälisten ja suomalaisten vastauksissa ei ollut eroja oikeastaan yhtään: kummassakin suurin osa käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja eniten sitä tutkitaan puhelimella.

Kysymyksessä numero 14 (Liite 2) kysyttiin, päivittävätkö vastaajat sosiaalisen median tilejään usein. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista neljä oli suomalaisilta. Kansainvälisistä asiakkaista 61,1 % sanoo

päivittävänsä tilejään usein, kun taas suomalaisista kaikki vastaajat 100 % sanovat, että eivät päivitä tilejään usein.

Kysymyksessä numero 15 (Liite 2) kysyttiin, osaavatko vastaajat sanoa jotain internetsivua tai foorumia miltä heidän mielestään puuttuisi tieto Raya Diversista. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta ja niistä 18 oli kansainvälisten asiakkaiden vastaamia. Kansainvälisisten asiakkaiden vastauksista käy ilmi selkeästi, että tällaisia sivuja tai foorumeita ei ole. Suomalaisten vastaukset ovat täysin samanlaiset.

Kysymyksessä numero 16 (Liite 2) vastaajilta kysyttiin, mistä he etsivät tietoa matkailutuotteista internetissä. Mitkä ovat ne foorumit tai sivut mitä he käyttävät. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 18 oli kansainvälisten asiakkaiden vastauksia. Näistä vastauksista niputin yhteen samat vastaukset, ja vastaajista 22,2 % sanoi etsivänsä tietoa TripAdvisorin kautta, 38,9 % käytti Googlea ja 33,3 % sanoi etsivänsä tietoa jotakin eri kautta. Näitä muita hakusivustoja olivat muun muassa travelfish.org, adioso.com, PADIn kanssa sidoksissa olevien sivujen kautta. Suomalaiset vastaajat mainitsivat samoja sivuja (TripAdvisor), Googlen ja sanoivat etsivänsä tietoa eri blogeista ja infosivuista.

Kysymyksessä numero 17 (Liite 2) vastaajilta kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa, lukevatko he mieluummin tietoa tuotteista/palveluista oman maan kansalaisilta vai onko heidän mielestään informaation kirjoittajan kansallisuudella mitään väliä. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 22 kappaletta ja niistä neljä oli suomalaisilta. Sekä kansainvälisten että suomalaisten vastaajien enemmistö on sitä mieltä että informaatiota etsiessä ei ole väliä sen kirjoittajan kansallisuudella.

Kysymyksessä numero 18 (Liite 2) kysyttiin, miten vastaaja on kuullut Raya Diversista. Vastaus vaihtoehtoiksi annettiin: ystäviltä/perheeltä; Raya Diversin internet-sivut; agentti; Sosiaalinen media; TripAdvisor-internersivut sekä Muu. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta ja niistä 18 oli kansainvälisiltä asiakkailta.

Kansainvälisistä asiakkaista 61,1 % vastasi kohtaan Muu. Tähän sai vastaaja vielä omin sanoin kertoa, mikä oli tämä Muu-linkki, jonka kautta he kuulivat ensimmäistä kertaa Raya Diversista. Moni näistä vastaajista kertoi itse menneensä suoraan yrityksen toimistoon tai löytäneensä tietoa itse. Osa mainitsee myös hotellilla tapahtuneen testisukelluksen. 16,7 % kansainvälisistä asiakkaista oli kuullut yrityksestä ystävän tai perheen kautta, 11,1 % oli kuullut joko Raya Diversin-internetsivujen taikka agentin kautta, 5,6 % oli kuullut sosiaalisen median tai TripAdvisorin kautta. Suomalaisista kolme vastaajaa oli kuullut Raya Diversista ystävältään tai perheeltään ja yksi vastaaja agentilta.

Kysymyksessä numero 19 (Liite 2) vastaajilta kysyttiin onko Raya Diversilla tarpeeksi eri kieliä sosiaalisessa mediassa käytössä (suomi, ruotsi, englanti, venäjä) vai pitäisikö heidän lisätä vielä jokin kieli. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta ja neljä niistä tuli suomalaisilta. Kansainvälisten asiakkaiden keskuudessa 83,3 % piti näitä kieliä tarpeeksi hyvinä, 5,6 % ei joko osannut sanoa ja 5,6 % oli sitä mieltä, että espanjan kieli pitäisi lisätä. Suomalaisista 100 % piti näitä kieli tarpeeksi hyvinä.

Kysymyksessä numero 20 (Liite 2) kysyttiin, seuraako vastaaja yhtään Raya Diversin sosiaalisen median tiliä ja tilaako hän mahdollisesti Raya Diversin uutiskirjettä. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 18 oli kansainvälisten asiakkaiden ja neljä suomalaisten. Kysymys oli myös jaettu pariin avaavampaan kysymykseen (Liite 2). Kysymykset ovat: ”Jos seuraat, tarvitseeko Raya Diversin olla aktiivisempi?”, ”Jos et seuraa, onko sinulla jokin tietty syy olla seuraamatta?”, ”Mielestäsi onko Raya Diversin uutiskirje hyvä ja informatiivinen vai olisiko jotain mitä mielestäsi uutiskirjeeseen voisi lisätä?”. Tässä ei ole eritelty suomalaisten ja kansainvälisten asiakkaitten vastauksia, koska vastaajien mielipiteet ovat niin lähellä toisiaan.

Ensimmäiseen tarkentavaan kysymyksen (Liite 2) vastaajat ovat suurin osa vastanneet, että Raya Divers on tarpeeksi aktiivinen. Toiseen tarkentavaan kysymykseen ne, jotka eivät seuraa ovat avanneet vastaustaan esimerkiksi



näin *“Didn’t know they had any”, “No reason why, just too busy to read”*. Kolmanteen tarkentavaan kysymykseen vastaajista suurin osa pitää uutiskirjettä nyt jo hyvänä. Yksi vastaaja antaa ehdotuksia miten sitä voisi parantaa muuan muassa lisäämällä tarjouksia asiakkaille, jotka käyttävät yrityksen palveluita usein.

Kysymyksessä numero 21 (Liite 2) kysyttiin, tarvitseeko vastaajan mielestä Raya Diversin kasvattaa näkyvyyttään muuan muassa päivittämällä sosiaalisen median tilejään useammin. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 18 oli kansainvälisiltä asiakkailta. Heistä 61,1 % oli sitä mieltä, että Raya Diversin ei tarvitse parantaa näkyvyyttään ja 38,9 % taas haluaisi enemmän näkyvyyttä. Suomalaisista kolmen vastaajan mielestä ei tarvitse lisää näkyvyyttä ja yhden mielestä tarvitsisi.

Kysymyksessä numero 22 (Liite 2) vastaajilta kysyttiin, tarvitseeko Raya Diversin parantaa markkinointiaan jollain keinolla. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta, joista 18 oli kansainvälisiltä asiakkailta ja neljä suomalaisilta.

Kansainvälisistä asiakkaista 38,9 % oli sitä mieltä, että ei tarvitse parantaa markkinointia, 33,3 % on sitä mieltä että tarvitsee parantaa markkinointia ja 27,8 % ei osannut sanoa. Osa niistä vastaajista, jotka vastasivat, että parannusta tarvittaisiin, antoi joitain ehdotuksia. Tässä on muutaman vastaajan vastaus:

*“Advertising in traditional media, newspapers, radio & TV on local Phuket level, social media is a waste of time to the local market.”*

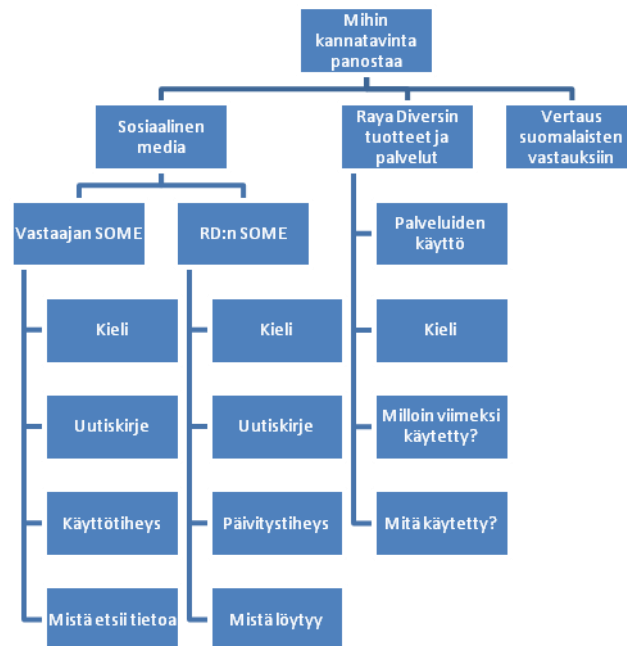
*“Lower prices attract more customers...”, “Share more underwater pictures the people take...”*

## 10 YHTEENVETO

Tutkimusongelmanani oli selvittää, mitkä markkinointikanavat ovat hyödyllisimpiä ja mihin yrityksen olisi hyvä tulevaisuudessa panostaa asiakkaiden saavuttamiseksi. Lisäksi asetin opinnäytetyötä kirjoittaessa kysymyksiä: mitä erilaisia kanavia pitkin Raya Divers saa asiakkaansa? Mitkä ovat tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet/kanavat (Instagram, omat internetvisut) mihin heidän kannattaa panostaa? Mitä eri palveluita eri kansallisuudet käyttävät? Mitkä markkinointitoimenpiteet saavuttavat heidän kansainväliset sekä suomalaiset asiakkaansa ja mitkä ovat heidän asiakkaidensa toiveet retkillä. Listattuani asioita paperille tein alla olevan kuvion (Kuvio 6.), jota pystyin hyödyntämään analysoidessani tutkimusaineistoa.

Sosiaalisen median jaettiin kyselyn vastaajan sosiaaliseen mediaan ??? ja Raya Diversin sosiaaliseen mediaan. Halusin selventää Kawakita Jiron menetelmää käyttäen, mitkä asiat pystyn nostamaan yhteiseksi kategoriaksi. Sosiaalisen median alle sain kolme kategoriaa: kieli, uutiskirje ja käyttötiheys/päivystiheys. Raya Diversin tuotteiden ja palveluiden alle sain kolme kategoriaa: palveluiden käyttö, milloin viimeksi käytetty sekä mitä käytetty?

Koska vastauksia kansainvälisiltä asiakkailta tuli niin vähän, otettiin opinnäytetyössä vertailtavaksi suomalaisten vastauksia. Tällä tavalla opinnäytetyöhön tuli lisää aineistoa, josta pystyy katsomaan onko näiden kahden kategorian välillä isoja eroavaisuuksia vai ovatko kategoriat samaa mieltä asioista. Tällä tavalla saatiin työhön lisää vertailtavaa.



Kuvio 6. Kawakita Jiron menetelmän hyödyntäminen.

Teemat ovat oikeastaan täysin samat kuin mitä kyselyä tehdessä käytettiin jaottelemaan kysymysten paikkaa. Ensimmäisenä on Raya Diversin tuotteet ja palvelut yleisesti. Seuraavana on Raya Diversin sosiaalinen media-näkyvyys, jonka jälkeen hyppään vastaajan omaan sosiaalisen median käyttöön. Kyselyyn vastanneiden kansainvälisten asiakkaiden keski-ikä oli 43,1 vuotta ja suomalaisten 33 vuotta. Kaikki ikähajaumat näkyvät kappaleen 7 kuvioista 2 ja 3. Suurin osa vastaajista oli Ruotsista ja Isosta-Britanniasta.

### 10.1 Raya Diversin tuotteet sekä palvelut

Kun tuloksia on tutkittu, voi niistä tehdä yhteenvedon, jonka mukaan vastaajat ovat tyytyväisiä Raya Diversin tuotteisiin ja palveluihin. Vastaajista suurin osa pitää yrityksen hinta-laatusuhdetta hyvänä ja pitää paljon erinomaisesta henkilökunnasta. Tuotteista ja palveluista vastaajat löytävät hyvin tietoa ja ovat tietoisia, että toimistoja löytyy muualtakin kuin vain Phuketista. Tuotteiden ja palveluiden hintojen markkinointia pidetään myös totuudenmukaisena mutta ehdotuksena Raya Divers voisi miettiä paikallisen mainostamisen mahdollisuutta. Erityisesti radiomainonta voisi olla hyvä keino

saada ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä Phuketissa, jossa asiakkaat saattavat viettää pitkääkin lomaa.

Alussa asetin itselleni kysymyksiä, joihin halusin saada vastauksen opinnäytetyötä tehdessä. Nämä asetetut kysymykset ovat: mitä eri palveluita eri kansallisuudet käyttävät ja mitä ovat heidän asiakkaidensa toiveet retkillä. Tutkimustuloksista saa selvyyden, että kansainväliset asiakkaat käyttävät eniten sukellus- ja snorklauspalveluita Raya Diversilta. Retkillä asiakkaiden toiveet tutkimustulosten perusteella ovat, että he toivovat saavansa hyvää palvelua erinomaiselta henkilökunnalta, joka ottaa heidät huomioon. Etenkin sukellusretkillä asiakkaiden huomioon ottaminen nousi tärkeäksi seikaksi, koska sukeltaminen on vaarallinen laji, jos siitä ei tiedä mitään.

Suomalaisia vastaajia oli muutama ja suurimmillaan heitä oli 11 kappaletta. Kaikki näistä suomalaisista vastaajista eivät kuitenkaan tehneet kyselyä loppuun asti ja viimeisissä kysymyksissä suomalaisten vastaajien määrä putosi neljään kappaleeseen. Vastaajien keski-ikä on 33 vuotta, mikä on pienempi kuin kansainvälisten vastaajien. Vastaajista kaikki ovat kuitenkin käyttäneet Raya Diversin tuotteita ja palveluita ja heistä kaikki tiesivät, että Raya Diversilla on toimistoja myös Krabilla, Koh Lantalla ja Khao Lakissa.

Suomalaisista suurin osa on käyttänyt yrityksen palveluita viimeisen kolmen vuoden sisällä, mikä oli kansainvälisten asiakkaiden kanssa samoilla linjoilla. Suomalaisista kaikki olivat käyneet sukeltamassa tai snorklaamassa. Yrityksen valitsemiseen vaikuttanut päätös eroaa kansainvälisten asiakkaiden vastauksista. Suomalaisille vastaajille on ollut tärkeää yrityksen maine ja vastauksissa mainitaan hyvä henkilökunta.

*“...awesome spirit”, “Reputation as a good operator”, “Great staff”*

Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa suomalaiset ovat samaa mieltä kansainvälisten asiakkaiden kanssa eli markkinointia ei tarvitsisi parantaa.

Palveluiden ja tuotteiden hinta-laatusuhdetta suomalaiset pitivät myöskin hyvänä ja heidän mielestään hinnat vastaavat markkinointia. Kokemuksia Raya Diversin tuotteista ja palveluista nousi suomalaisten vastauksissa esille, ja kokemusten mukaan kaikki ovat olleet tyytyväisiä. Henkilökunta saa suomalaisilta vastaajilta paljon kiitosta. Paljon eroa kansainvälisten asiakkaiden vastausten kanssa ei siis ole. Eroja kansainvälisten ja suomalaisten vastauksissa on siinä, miten he ovat löytäneet Raya Diversin. Suomalaisista kolme oli kuullut Raya Diversista perheeltä tai ystäviltä ja vain yksi oli löytänyt yrityksen jonkin agentin kautta.

## 10.2 Sosiaalinen media

Kaikista vastauksista voi tehdä sellaisen yhteenvedon, että melkein 100 % vastaajista on sitä mieltä, että Raya Divers on mukana tarpeeksi monella internet-sivulla ja sosiaalisen median kanavalla. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa (88,9 %) on sitä mieltä, että Raya Diversin ei tarvitse lisätä uusia kieliä osaamislistalleen. Kuitenkin haluan vastauksista nostaa esille sen, että yksi vastaaja ihmetteli espanjan kielen puuttumista, vaikka tämä on maailman puhutuimpia kieliä. Vastaajista moni on sitä mieltä, että Raya Divers on tarpeeksi aktiivinen sosiaalisen median eri tileillä, ja ainoa mihin heiltä toivottaisiin parannusta, on uutiskirjeen aktiivisempi lähettäminen. Uutiskirjeen sisältöön vastaajat ovat tyytyväisiä ja vain yksi vastaajista ehdotti uutiskirjeeseen parannusehdotusta. Ehdotus oli, että palaaville asiakkaille ja useasti yrityksen palveluita käyttäville lisättäisiin erityinen alennus tai tarjous.

Kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median käyttö on keskittynyt pitkälti Facebookiin ja Twitteriin. Vastauksista nousi esille se, että vaikka monella on molempiin näistä tili, niin esimerkiksi Twitterin käyttäminen tai päivittäminen ei ole jokaiselle tärkeää. Se, miten vastaajat etsivät tietoa matkailutuotteista ja palveluista on vaihtelevaa mutta suurin osa (38,9 %) luottaa Googleen. TripAdvisor on myös luotettu lähde. Tiedon etsimiseen 33,3 % vastaajista

käyttää myös erilaisia sukellus-sivustoja tai matkasivustoja, muun muassa [travelfish.org](http://travelfish.org) sekä [adioso.com](http://adioso.com).

Kun vertaillaan kansainvälisten ja suomalaisten vastaajien omaa sosiaalisen median käyttäytymistä niin eroja löytyy muutamista kohdista. Erona kansainvälisiin vastaajiin on siinä, että suomalaiset eivät päivitä tilejään usein. Suomalaiset etsivät tietoa matkailutuotteista samoja reittejä pitkin kuin kansainväliset vastaajat, kaikenlaisista foorumeista kuten TripAdvisor, erilaiset blogit ja infisivut. Suurin ero tutkimusaineistoa analysoidessa on siinä, että suomalaisista vastaajista puolet pitää oman kansalaisuuden informaatiota tärkeänä, kun he etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Tähän tulokseen kyllä vaikuttaa vastausten vähäisyys.

Kun vertaa kansainvälisiä ja suomalaisia vastaajia, he eivät näe eroja Raya Diversin sosiaalisen media näkyvyyden kanssa. Kummatkin ovat samaa mieltä, että Raya Diversin sosiaalisen median tilit ja internetsivut ovat tarpeeksi monella kielellä, he eivät keksi muita kanavia tai foorumeita, joista Raya Divers puuttuisi. Heidän mielestään Raya Diversin ei tarvitse parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja kummatkin seuraavat yritystä monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Suomalaisten vastauksista käy ilmi myös se, että heidän mielestään uutiskirjeen kanssa yritys voisi olla aktiivisempi.

Tutkimustulosten perusteella Raya Diversin on hyvä panostaa omiin Facebook-sivuihinsa sekä omien internetsivujensa SEO/SEM:n käyttöön. Suurin osa vastaajista sanoi etsivänsä tietoa Googlen avulla, joten hyvän SEO/SEM:n yhteiskäyttö nostaa eri hakukoneissa Raya Diversin listoilla korkealle. Raya Diversille asiakkaat tulevat tutkimustulosten perusteella juurikin omien etsintöjensä kautta eri hakukoneiden avulla tai sitten he seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Omien internetsivujen tärkeyttä ei saa unohtaa juurikin sen takia, että eri hakukoneissa ensimmäisenä yleensä tulee esille Raya Diversin omat sivut. Myöskin TripAdvisor-sivujen hyvä näkyvyys on tärkeää ja siellä pitää yrityksen käydä tutkimassa minkälaisia arvosteluja

he ovat saaneet sekä vastata negatiivisiin palautteisiin asiallisesti. Erilaisten videoiden lisääminen voisi tuoda lisää asiakkaita Youtuben kautta.

### 10.3 Yhteenveto havainnoinnista

Yhteenvetona havainnoinnista haluan mainita, että sosiaalista mediaa tutkiessani huomasin, että havainnointitulokset sopivat yhteen toimeksiantajan antamien lisävastausten kanssa. Raya Diversilla on tietty pääpaino sosiaalisen median markkinoinnissa rajallisten resurssien takia. Toivottavaahan on aina, että olisi mahdollisuus käyttää monta eri kanavaa ja päivittää kaikilla kielillä mutta ymmärrettävää on, että resurssit eivät siihen anna myöden.

Yhteenvetona voisin kuitenkin sanoa, että vaikka yrityksen pääpaino menee tässä järjestyksessä Facebook, Instagram ja Twitter, niin erityisesti Twitteriä pitäisi ottaa enemmän huomioon. Monen kuukauden hiljaiselo millään kanavalla ei ole suotavaa. Kuten myös toimeksiantaja itse mainitsi (Liite 5), että heidän olisi hyvä muistaa käyttää Youtube-kanavaansa enemmän ja tästä olen samaa mieltä. Kauniiden ja jännittävien sukellus- ja snorklausretkien sekä muiden erilaisten retkien kuvaaminen ja jakaminen toisi mahdollisille asiakkaille selkeyttä ja inspiraatiota lähteä itsekkin mukaan. Juurikin tutkimustulosten perusteella heidän asiakkaansa pitävät sukellusvideoista, joten näiden lisääminen yrityksen Youtube-tilille ja jakaminen sieltä heidän muihin sosiaalisen median kanavilleen on hyvä idea.

Lisänä voisi mainita, että Raya Divers päivittää eri sosiaalisen median kanaviaan yleiskielellä englanniksi, mikä on erittäin hyvä. Tällä tavalla he saavuttavat enemmän asiakkaita ja kuten tutkimustulosten perusteella voi sanoa, niin monelle englannin kieli on riittävä päivityskieli. Kaikilla tileillä huomaa pienen notkahduksen päivitysten tiheydessä hiljaisen kauden ollessa päällä. Kuten aiemmin jo mainitsin, niin tällainen pitkä päivitysväli ei ole hyväksi, jos tarkoituksena on kiinnittää seuraajien huomio ja saada näitä klikkaamaan esimerkiksi twiittien mukana olevaa linkkiä.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että yrityksen käytetyin ja suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook. Twitter sekä Youtube jäävät selvästi sosiaalisen median kanavista vähäisemmälle huomiolle. Twitterissä yritys tekee päivityksiä harvoin ja monikaan asiakas ei kiinnitä huomiota twiitteihin. Youtubessa Raya Divers on ladannut sivuillensa joitakin videoita mutta niiden levittäminen on jäänyt vähälle.

## 11 TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Luotettavuuden perusteita laadullisessa tutkimuksessa on muun muassa se, että tutkimuksessa esiin tuleva yleistäminen on aina tehtävä tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Tässä ongelmaksi muodostuu se, että tulkinta on aina tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian sekoitusta. (Vilkkä 129) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kyselyn kysymykset on muodostettu niin, että aluksi on tutkittu teoriaa, jonka jälkeen kysymykset on hahmoteltu ja sen jälkeen muokattu lopulliseen muotoonsa.

Kun halutaan sanoa, että laadullisella menetelmällä tehty tutkimus on luotettava, niin tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin tulee olla yhteensopivia eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttanut mikään epäolennainen. Kuitenkin kvalitatiivisessa menetelmässä tutkimuksen luotettavuus tulee suurimmaksi osaksi tutkijasta ja tämän rehellisyydestä, koska arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät valinnat. Tutkijan täytyy pystyä perustelemaan tutkimuksessaan, mistä valinta tehdään, miten hän on päätenyt lopullisiin ratkaisuihinsa sekä arvioida ratkaisujensa käytettävyyttä, tavoitteiden kannalta. Laadullisessa menetelmässä läpinäkyvyys on myös tärkeää, koska sillä tavalla tutkija näyttää tutkimuksen olevan rehellinen ja avoin. (Vilkkä 129-132.)



Määrällisessä tutkimusmenetelmässä luotettavuutta mitataan mittarin reliabiliteetilla ja validiteetilla. Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sitä, että se mittaa vain ja ainoastaan sitä mitä sen on tarkoitus mitata, mieluiten tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Tällaista mittaria on myös osattava käyttää oikeaan aikaan eli esimerkiksi kyselyn lähettäminen oikeaan aikaan tarkoittaa mittarin oikeaa käyttöä. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla, ja jotta se tavoittaa kohteen, myös oikeaan aikaan. Mittarin reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta eli että se mittaa aina samaa asiaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittarin realiteetti tarkoittaa sitä, että hyvään ja reliaabeliin mittariin eivät vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet, eli tutkimus ja sen mittari ovat silloin valideja. (KvantiMOTV www-sivut, 2008.) Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen ja kysymykset tutkijan olettamalla tavalla, ja mahdollisesti jonkun toisen kopioidessa tutkimuksen tulokset ovat samat.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää moni asia tutkimuksen aikana. Tällaisia ovat esimerkiksi satunnaisvirheet, joita syntyy, kun vastaaja muistaa jotakin väärin tai tulkitsee kysymyksen eri tavalla kuin tutkija. (Vilka 132-133.) Tässä kyselyssä pieni vastausmäärä voi johtua osaksi siitä, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet mitä kysymyksessä on yritetty hakea. Kyselyn kieli oli englanti, koska se on universaalein kieli mitä maailmassa puhutaan ja tutkija itsekkin ymmärtää sitä erinomaisesti. Vastaajat olivat kansainvälisiä asiakkaita, joiden kielellinen ymmärrystaso ei ehkä riittänyt kaikkiin kysymyksiin.

Kuten kappaleessa kuusi mainitaan, tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisen tutkimusotteen näkökulmasta. Ongelmaksi vain muodostui, että tuloksilla on pienen vastausprosentin (1,65 %) vuoksi alhainen reliabiliteetti, joka vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tutkimusmenetelmänä on kuitenkin ollut ensisijaisesti kvalitatiivinen tutkimus, jota on täydennetty kvantitatiivisella osiolla.

Triangulaatiomenetelmällä tutkimuksessa on yhdistetty kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä. Tällaisella moninäkökulmaisuuella voidaan tuoda lisää luotettavuutta tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin tueksi voi tutkija käyttää erilaisia koodien laskemisia tai erilaisten teemoihin kuuluvien kategorioiden lukumääriä. Tällöin laskeminen estää analyysin jäämistä pelkäsi tuntumaksi tai olettamukseksi. (Saaranen-Kauppinen yms. 2006.) Tässä tutkimuksessa tehtiin kaavioita ja käytettiin Kawakita Jiron menetelmää saamaan systemaattisuutta aineistoon. Näin tutkimukseen tuli lisää luotettavuutta etenkin, kun vastaajamäärä jäi todella pieneksi.

Valitettavasti tämän tutkimuksen reliabiliteettia pienentää heti se, että kysely lähetettiin myös Raya Diversin suomalaisille asiakkaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yrityksen kansainvälisten asiakkaita ja näiltä tulikin onneksi muutamia vastauksia. Uskon, että suuremman vastausmäärän kanssa olisin saanut vielä erilaisia variaatioita vastauksiin, mikä olisi tuonut tutkimukseen lisää mielenkiintoa.

Koska tutkimuksen luotettavuus oli huteralla pohjalla, halusin saada siihen lisää varmuutta, ja päätin väliseminaarista saamieni ehdotusten pohjalta tehdä havainnointia Raya Diversin sosiaalisen median eri kanavista sekä lähettää yrityksen omistaja Janne Miikkulaiselle lisäkysymyksiä. Havainnointia tein ihan suoraan tutkimalla Facebookia, Instagramia, Twitteria, TripAdvisor.comia sekä Youtube-kanavaa. Lisäkysymykset toimeksiantajalle tein väliseminaarista saamieni ehdotusten pohjalta: mitä tutkimustuloksista on noussut esille, mihin olisi hyvä saada lisää selkeyttä ja mistä asiasta olet itse hämilläsi Raya Diversin markkinoinnissa sekä palveluissa.

Tutkimusta aloittaessa yhteydenpito toimeksiantajaani tapahtui sähköpostin välityksellä. Päästyäni Raya Diversille työharjoitteluun kesällä 2015 pystyin keskustelemaan opinnäytetyöstäni ja siihen liittyvästä kyselystä toimitusjohtaja Jiri Wickströmin kanssa. Palattuani takaisin Suomeen harjoittelun jälkeen yhteydenotto tapahtui taas sähköpostitse sekä Skypen välityksellä. Pyrin antamaan paljon ehdotuksia opinnäytetyötä ja tutkimusta

tehdessä ja otin paljon ehdotuksia vastaan toimeksiantajaltani. Suurimmat ehdotukset tulivat Jiri Wickströmin kanssa käydyssä opinnäytetyö keskustelussa. Olin myös yhteydessä opinnäytetyöni ohjaajaan, jotta saisin tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan, laajan ja hyödyllisen. Ohjaajaan olin yhteydessä etenkin harmillisen vähäisen vastaajamäärän takia.

Kritiikkinä etenkin itselleni annan tutkimuksen kyselyn lähettämisestä. Uskon, että suurempi määrä ihmisiä olisi vastannut kyselyyn, jos se olisi lähetetty vielä myöhemmin. Näin myös yrityksen omistaja olisi mieluusti halunnut tehdä. Nyt kysely lähti Raya Diversin asiakkaille 4.11.2016 ja oli auki 10 päivää. Valitettavasti en enää omasta aikataulustani voinut antaa periksi, koska tarkoitukseni on valmistua nyt keväällä. Tästä syystä minun oli pakko saada kysely lähtemään vuoden 2016 tammikuussa. Kriittinen pointti on myös se, että kyselyn kysymykset olisi nähtävästi pitänyt muotoilla helpommiksi, koska uskon, että liian vaikea englannin kielen käyttö karkotti osan vastaajista. Kysely olisi myös ollut hyvä näyttää henkilölle, joka ei tiedä mitään kyseisestä aihepiiristä ja saada tältä kommentteja kyselyn ymmärrettävyydestä.

## 12 POHDINTA

Aloittaessani opinnäytetyön suunnittelun olin varma, etten tule ikinä keksimään mitään järkevää, josta saisin kirjoitettua päälle 40 sivua asiatekstiä. Varsinkin kun omat ajatukset lähtevät välillä helposti juoksemaan eri suuntiin. Suoritin opinnäytetyön kirjoittamiseen vaadittavia kursseja ilman, että minulla silloin vielä oli mitään järkevää punaista lankaa. Kun päätin syksyllä 2014, että yritän päästä työharjoittelemaan ulkomaille Raya Diversille, olin skeptinen että valitaanko minua heille. Kun heiltä ilmoitettiin sitten, että sain paikan, olin innoissani ja aloin miettimään voisinko tehdä työn heille. Vaihdoimme sähköposteja aiheesta ja lähetin heille kolme ideaehdotusta, joista he valitsivat itselleen sen hyödyllisimmän ja

mielenkiintoisimman. Aiheeksi valikoitui markkinointiviestintä sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäminen.

Aihetta aloin työstämään keväällä 2015 etsimällä tarvittavaa teoriaa kirjoista ja internetistä. Keväällä sain kirjoitettua hyvinkin monta sivua teoriaa ja olin innoissani. Tutkimukseen vaadittavaa dataa oli tarkoitus kerätä kesän 2015 aikana työharjoittelun aikana. Aluksi ajatuksenani oli tehdä henkilökohtainen haastattelu paikan päällä mutta erinäisten syiden takia tämä ei onnistunutkaan ja sitten olikin minun aikani palata takaisin Suomeen. Haastattelu päätettiin lähettää asiakkaille sähköpostin välityksellä marraskuussa, jolloin otin yhteyttä Raya Diversiin kyselyn lähettämisestä. Tässä vaiheessa Thaimaan päädyssä oli jo valitettavasti alkanut high season, joten yhteydenotto sähköpostin välityksellä oli hankalaa, koska työntekijät olivat kiireisiä. Sain kuitenkin sovittua joulukuussa yrityksen omistajan Janne Miikkulaisen kanssa, että kysely laitetaan menemään tammikuun alussa. Tammikuussa kysely sitten lähti ja sain dataa, vaikkakin harmittavan pienen määrän. Onneksi moni vastaaja oli kuitenkin avannut omia vastauksiaan avointen kysymysten kohdalla, joten niiden tutkiminen ja analysointi oli miellyttävää. Vastausten läpi käyminen toi myös itselle varmistuksen siitä, että yksikään yritys tässä maailmassa ei voi selvitä ilman hyvää sosiaalisen median markkinointia.

Opinnäytetyötä aloittaessa olin jo valmiiksi kauhistunut työmäärästä mutta koen oppineeni paljon miten jäsentää ja järjestellä omaa sosiaalista elämää tällaisen suuren työmäärän kanssa. Tutkimusta tehdessä olen myös oppinut paljon uutta markkinoinnista, asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja miten vaikeuksien kautta pääsee voittoon. Toivon, että olisin panostanut vielä enemmän aikaa opinnäytetyön prosessin suunnittelemiseen: mikä on oikeasti tärkeää työn kannalta ja mitä työllä haluaa saada selville. Olen kuitenkin ylpeä opinnäytetyöstäni vaikka siinä on varmasti muutamia kirjoitusvirheitä ja vastaajien määrä jäi pieneksi. Koen, että kysely oli tarpeellinen Raya Diversille ja sen tuomat vastaukset auttavat heitä. Mahdollisesti, jos Raya Divers on itse tyytymätön vastauksiin, on heillä tästä hyvä pohja lähteä kehittämään uudenlaista tutkimusta kyselyni pohjalta.

### 13 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

Jaana Lehtolan työ oli erittäin ajankohtainen Raya Diversille ja se on välitetty jo eteenpäin markkinointiosastollemme. Internet-markkinointi, sosiaalinen media, e-commerce, hakukoneoptimoinnit yms. ovat erittäin tärkeä osa tämän päivän kovenevaa kilpailua ja siksi tämä aihe koettiin tärkeäksi.

Mielestäni Jaana Lehtola erittelee hyvin eri kanavat ja pohdiskelee myös syvällisesti niiden käyttöä, merkitystä ja kausiluontoisuutta. Työstä tulee ilmi, että osa kanavista jää liian vähäiselle huomiolle ja uskon että opimme tästä tutkimuksesta paljon. Dataa olisi pitänyt kerätä pidemmällä periodilla ja kyselyjen tekeminen olisi pitänyt aloittaa jo paikan päällä, koska ihmiset perinteisesti vastaavat huonosti sähköpostilla lähetettäviin kyselyihin. Yritimme motivoida ihmisiä ilmaisella T-paidalla vastaamaan, mutta tulokset jäivät silti laihoiksi. Uskomme kuitenkin, että tästä saadaan riittävästi tietoa antamaan uusia virikkeitä Raya Diversin tuotteiden myyntiin ja markkinointiin.

Janne Miikkulainen

Hallituksen pj

Raya Divers

## LÄHTEET

### Kirjat:

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing an introduction. Second Edition. Edinburg Gate, Harlow: Pearson.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J.R. B. 2012. Tourism. Principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.R., Bowen, J.T. & Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth Edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.

Metsämuuronen, Jari. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky

Miikkulainen, J. 2015. Omistaja, Raya Divers Oy. Thaimaa/Suomi. Henkilökohtainen tiedonanto 15.12.2015.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Wickström, J. 2015. Toimitusjohtaja, Raya Divers Oy. Phuket, Thaimaa. Henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2015.

### Internet:

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 13.4.2015.)

eSurvey Creatorin www-sivut. 2016. Viitattu 27.1.2016. <https://www.esurveycrator.com/>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 6.4.2016.) <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. Prentice Hall, New Jersey: Pearson.

<https://businesscolumnist.files.wordpress.com/2015/01/kotlerarmstrong.pdf>

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkeli: Juvenus Print – Tampereen yliopistopaino Oy.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Viitattu 7.4.2016.

[http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Patterson, I. 2006. Growing Older. Tourism and leisure behavior of older adults. Trowbridge: Cromwell.

[https://books.google.fi/books?id=vG8-9CFbqwgC&lpg=PA183&ots=9-EZIZ\\_hRm&dq=travel%20product%2C%20older%20people&hl=fi&pg=PA183#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=vG8-9CFbqwgC&lpg=PA183&ots=9-EZIZ_hRm&dq=travel%20product%2C%20older%20people&hl=fi&pg=PA183#v=onepage&q&f=false)

Raya Divers WWW-sivut 2012. Viitattu 13.4.2015.

<http://www.rayadivers.com/site/etusivu/>

The Project Management Hut WWW-sivut. Viitattu 28.1.2016.

<http://www.pmhut.com/>

Toimelias www-sivut 27.06.2012. Viitattu 21.3.2016.

<http://www.toimelias.fi/fi/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 26.1.2016.)

Vilkka, H. 2014. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle.

<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitysC3%A4.pdf>

Vilkka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki,

Tammi. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

## SAATEKIRJE

Dear customer,

My name is Jaana Lehtola and I am currently studying a tourism degree in Satakunta University of Applied Sciences in Finland. I am writing my thesis on the following topic: "Marketing in the eyes of an international customer. Case Raya Divers". It would greatly help me if you would be kind enough to take 15 minutes of your time to answer the following questionnaire. All the answers will be anonymous and personal information will not be given to a third party.

All the participants are included in a lottery for a chance to win five (5) Raya Divers t-shirts and the winner will be notified personally via email after the survey has been closed.

The survey is open from the 4th of January to the 13th of January.

You can get to the survey by clicking this link:  
<https://www.esurveycreator.com/s/b92f016>

I thank you already in advance for your answers-

Sincerely,  
Jaana Lehtola

Muistutusviesti kyselystä.

Dear customer,

My name is Jaana Lehtola and I am currently studying a tourism degree in Satakunta University of Applied Sciences in Finland. I am writing my thesis on the following topic: "Marketing in the eyes of an international customer. Case Raya Divers". It would greatly help me if you would be kind enough to take 15 minutes of your time to answer the following questionnaire. All the answers will be anonymous and personal information will not be given to a third party. All the participants are included in a lottery for a chance to win five (5) Raya Divers t-shirts and the winner will be notified personally via email after the survey has been closed.

The survey is still open until the 13th of January.

You can get to the survey by clicking this link:  
<https://www.esurveycreator.com/s/b92f016>

Sincerely,  
Jaana Lehtola



## KYSELY

**Marketing in the Eyes of An International Customer. Case Raya Divers****Introduction**

Dear customer,

My name is Jaana Lehtola and I am currently studying a tourism degree in Satakunta University of Applied Sciences in Finland. I am writing my thesis on the following topic: "Marketing in the eyes of an international customer. Case Raya Divers". It would greatly help me if you would be kind enough to take 15 minutes of your time to answer the following questionnaire. All the answers will be anonymous and personal information will not be given to a third party.

Sincerely,  
Jaana Lehtola

**Background**

How old are you? \*

Country of origin? \*

Your email address? (Your email address is only needed for the lottery) \*

**Questions about the services/products**

Have you ever used Raya Divers' products or services? \*

- ☒ yes  
☐ no

If you have used Raya Divers products/services, when was the last time you used them?

Why did you choose Raya Divers' products/services? \*

Do you think that the prices of the products/services are reasonable? Do you think that their marketing is consistent with the prices you were told? \*

When you used Raya Divers services did you snorkel, dive or do a diving course? \*

---

Tell us about your experiences with Rays Divers' services. Were they good, bad or neutral? Did the experience, food, customer service, car/boat transportation meet your expectations? \*

Did you know that Rays Divers has offices and services also in Krabi, Koh Lanta, Khao Lak? \*

- ☒ yes
- ☐ no

Questions about your social media presence:

Do you use social media during your free time? (Twitter, Facebook, TripAdvisor, Pinterest etc). What social media accounts do you have? \*

Do you consider yourself to be an active user of social media? \*

- ☒ yes
- ☐ no

How often do you use social media (daily, weekly, monthly)? Do you use social media with your computer, phone and/or iPads? \*

Do you update your account(s) often? \*

- ☒ yes
- ☐ no

Can you think of any useful webpages and forums that are missing vital information on Rays Divers? \*

When searching for information on travel products online, what are the forums and pages that you use? \*

Do you prefer to read information about products and services from people of the same nationality or do you think the information and opinions of other cultures are as important? \*

---

Tell us about your experiences with Raya Divers' services. Were they good, bad or neutral? Did the experience, food, customer service, car/boat transportation meet your expectations? \*

Did you know that Raya Divers has offices and services also in Krabi, Koh Lanta, Khao Lak? \*

☐ yes

☐ no

#### Questions about your social media presence:

Do you use social media during your free time? (Twitter, Facebook, TripAdvisor, Pinterest etc). What social media accounts do you have? \*

Do you consider yourself to be an active user of social media? \*

☐ yes

☐ no

How often do you use social media (daily, weekly, monthly)? Do you use social media with your computer, phone and/or iPads? \*

Do you update your account(s) often? \*

☐ yes

☐ no

Can you think of any useful webpages and forums that are missing vital information on Raya Divers? \*

When searching for information on travel products online, what are the forums and pages that you use? \*

Do you prefer to read information about products and services from people of the same nationality or do you think the information and opinions of other cultures are as important? \*

## LIITE 3

### LISÄKYSYMYKSET TOIMEKSIANTAJALLE

Haastattelukysymykset

Lehtola Jaana

ma 7.3.2016 17:38

Hei Janne,

tässä on nämä haastattelukysymykset, joilla saan lisäluotettavuutta opinnäytetyöhöni.

•Mitä some-kanavia näet hyvänä Raya Diversille? Onko jokin mistä voisi suosiolla luopua?

•Miten näet markkinoinnissa, että onko englannin kieli riittävä vai pitäisikö laajentaa esim. espanjan tai kiinan kielten osalle? Kiinalaisethan ovat kasvava asiakasryhmä/turistiryhmä ympäri maailman ja Raya Diversillakin on paljon kiinalaisia asiakkaita Nikornin kautta nyt. Kyselyn vastauksista yksi henkilö mainitsi myös, että espanjan kieli olisi hyvä lisätä, koska on yksi maailman puhutuimmista, mutta mitä mieltä olet itse espanjan kielen mahdollisesta lisäämisestä?

•Onko sinusta jokin kansallisuus, jolle pitäisi olla täysin oma markkinointisuunnitelma vai onko yritykselle yksinkertaisesti helpompaa pitää sama suunnitelma kaikille?

•Onko Raya Divers tutkinut asiakkaidensa ostokäyttäytymistä siinä suhteeseen, että miten tuotetta on parasta markkinoida?

•Hyödynnättekö mahdollisesti Skypeä asiakaspalvelussa? Onko asiakkailta esimerkiksi mahdollisuus keskustella sen välityksellä työntekijöiden kanssa esimerkiksi tuotteista ja palveluista?

•Raya Diversilla tuli uusien internet-sivujen päivityksessä chatti. Käyttävätkö asiakkaat tätä ominaisuutta paljon? Onko sen käytössä erottunut jonkin tietyn maan kansallisuus, joka hyödyntää sitä eniten?

•Onko Raya Diversilla tietty henkilö, joka vastaa teidän sosiaalisen median päivityksistä ja muutenkin sosiaalisen median asioista?

Näihin jos jaksat mahdollisimman yksityiskohtaisesti vastata niin olisi paljon apua.

## TOIMEKSIANTAJAN VASTAUKSET

Re: Haastattelukysymykset

to 10.3.2016 10:21

Moro Jaana,

Sori kun kesti, on ollut aika kiirusta tässä. Vastailen rivien väleihin. Hei saatko mulle hieman sitä dataa kans kiinnostaa mitä ihmiset vastailivat kysymyksiin?

On 07 Mar 2016, at 17:38

Hei Janne,

tässä on nämä haastattelukysymykset, joilla saan lisäluotettavuutta opinnäytetyöhöni.

- Mitä some-kanavia näet hyvänä Raya Diversille? Onko jokin mistä voisi suosiolla luopua?

Kanavia on nykyään paljon ja lisää tulee koko ajan. Toki jos aika riittäisi niin varmasti kannattaisi käyttää mahdollisimman useita, myös niitä millä on vähemmän käyttäjiä. Rajallisten resurssien takia joudumme tosin priorisoimaan ja pääpaino on ehdottomasti nämä kolme tässä järjestyksessä 1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter. Sen lisäksi on iso kanava Youtube, jota käytämme aivan liian vähän ja sitä ei usein mielletä yrityksissä some-kanavaksi.

- Miten näet markkinoinnissa, että onko englannin kieli riittävä vai pitäisikö laajentaa esim. espanjan tai kiinan kielten osalle? Kiinalaisethan ovat kasvava asiakasryhmä/turistiryhmä ympäri maailman ja Raya Diversillakin on paljon kiinalaisia asiakkaita Nikornin kautta nyt. Kyselyn vastauksista yksi henkilö mainitsi myös, että espanjan kieli olisi hyvä lisätä, koska on yksi maailman puhutuimmista, mutta mitä mieltä olet itse espanjan kielen mahdollisesta lisäämisestä?

Tässä on hieman sama juttu kuin edellisessä, eli toki olisi hyvä lisätä kieliä mutta resurssit saattavat tulla vastaan. Materiaalien ja websiten ja somen kääntäminen usealle kielelle vaatii uskomattoman paljon aikaa ja rahaa ja hidastaa prosessia todella paljon. Siksi olemme päättäneet pysyttää markkinoinnissa lähinnä suomi-enkku, mutta yritämme myös kasvattaa ruotsi, kiina ja venäjä sisältöä. Palveluahan meillä jo tuotetaan ruotsin kielellä ja myös kiinaksi Raya Yain saarella. Samoin Venäjä-markkinassa tarjoamme palvelua heidän kielellään, mutta Venään talouden nykytilanteen takia markkina on kutistunut pieneksi toistaiseksi.

En näkisi Espanjaa kovin tärkeänä, sillä se on hyvin pieni markkina Thaimaassa. Meidän suunnitelmat ovat tässä järjestyksessä: 1) Suomi 2) Ruotsi 3) Australia 4) Venäjä 5) Kiina

- Onko sinusta jokin kansallisuus, jolle pitäisi olla täysin oma markkinointisuunnitelma vai onko yritykselle yksinkertaisesti helpompaa pitää sama suunnitelma kaikille?

Ehdottomasti kyllä. "Samantyyppisille maille" sopii samantyyppinen markkinointisuunnitelma pienillä tuunauksilla (esim Suomi, Ruotsi, Norja). Sitten on taas maita ja kansallisuuksi mitkä vaativat aivan omanlaisensa suunnitelman (Kiina, Venäjä),

- Onko Raya Divers tutkinut asiakkaidensa ostokäyttäytymistä siinä suhteen, että miten tuotetta on parasta markkinoida?

Yritämme jatkuvasti tutkia tätä ja digitalisoituminen ja kovassa muutoksessa oleva matkailubusiness tekee toki haastavaksi pysyä koko ajan kärryllä. Pääajatuksemme on se, että palvelujen myynti ja markkinointi on siirtymässä/siirtynyt nettiin, mutta edelleen tulee olemaan tietty osa joka haluaa ostaa palvelunsa perinteiseen malliin. Uskomme että näkyvyys matkatoimistojen sivuilla ja materiaaleissa on hyvää markkinointia, sekä aktiivinen some yhdisettynä järjestelmälliseen SEO/SEM:iin (joka meillä tarkoittaa käytännössä Google Adwordsia ja manuaalista optimointia).

- Hyödynnättekö mahdollisesti Skypeä asiakaspalvelussa? Onko asiakkailla esimerkiksi mahdollisuus keskustella sen välityksellä työntekijöiden kanssa esimerkiksi tuotteista ja palveluista?

Aiemmin kokeilimme sitä, mutta ei ollut kovin suosittu. Uuden [rayadivers.com](http://rayadivers.com) verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä lokakuussa 2015 julkaisimme chat-palvelun joka on otetty hyvin vastaan ja asiakkaiden on siitä helppo kysellä muutama askarruttava kysymys ennen varaamista / ostopäätöstä.

- Raya Diversilla tuli uusien internet-sivujen päivityksessä chatti. Käyttävätkö asiakkaat tätä ominaisuutta paljon? Onko sen käytössä erottunut jonkin tietyn maan kansallisuus, joka hyödyntää sitä eniten?

Kts edellinen. Suomalaiset käyttävät eniten chattia mutta he toki ovat ehdottomasti isoin kävijämaa sivuillammekin.

- Onko Raya Diversilla tietty henkilö, joka vastaa teidän sosiaalisen median päivityksistä ja muutenkin sosiaalisen median asioista?

On. Sosiaalista mediaa hallitsi aiemmin Luxus Australia mainostoimisto, mutta koimme sen liian kankeaksi ja kaukaiseksi somen nopeastaa maailmassa. Tällä hetkellä sitä hoitaa suomalainen digitaalisen markkinoinnin yritys ja käytännössä he maksavat maksullisesta sisällöstä ja ohjeistavat yrityksemme työntekijöistä valittua "some-tiimiä" että kuinka usein postaillaan ja minkätyyppisiä asioita.

Näihin jos jaksat mahdollisimman yksityiskohtaisesti vastata niin olisi paljon apua.

## **TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE**

Re: Opinnäytetyö palaute

ma 11.4.2016 16:55

Hei Jaana,

Olen ehtinyt, mutta ei minulla ole valitettavasti mitään mahdollisuutta lukea näin pitkää työtä nyt tällaisella aikataululla. Tämä ei siis johdu mitenkään siitä että minua ei kiinnostaisi tai että en koe työtäsi tärkeäksi. Se johtuu ihan yleisestä ajan puutteesta joka vaivaa minua ja varmaan montaa muutakin yrittäjää jolla on monta rautaa tulessa joka ikinen päivä aamusta iltaan. En edes ehdi sähköposteihin nykyään vastaamaan, saati sitten lukemaan jotain tällaisia extroja.

Kirjoitan tähän alle lyhyen tekstin jonka voit halutessasi lisätä työhösi, voit laittaa sen haluamaasi muottiin ja laittaa minulle takaisin allekirjoitettavaksi tms jos se on tarpeellista.

XXX

Jaana Lehtolan työ oli erittäin ajankohtainen Raya Diversille ja se on välitetty jo eteenpäin markkinointiosastollemme. Internet-markkinointi, sosiaalinen media, e-commerce, hakukoneoptimoinnit yms. ovat erittäin tärkeä osa tämän päivän kovenevaa kilpailua ja siksi tämä aihe koettiin tärkeäksi. Mielestäni Jaana Lehtola erittelee hyvin eri kanavat ja pohdiskelee myös syvällisesti niiden käyttöä, merkitystä ja kausiluontoisuutta. Työstä tulee ilmi, että osa kanavista jää liian vähäiselle huomiolle ja uskon että opimme tästä tutkimuksesta paljon.

Dataa olisi pitänyt kerätä pidemmällä periodilla ja kyselyjen tekeminen olisi pitänyt aloittaa jo paikan päällä, koska ihmiset perinteisesti vastaavat huonosti sähköpostilla lähetettäviin kyselyihin. Yritimme motivoida ihmisiä ilmaisella T-paidalla vastaamaan, mutta tulokset jäivät silti laihoiksi. Uskomme kuitenkin, että tästä saadaan riittävästi tietoa antamaan uusia virikkeitä Raya Diversin tuotteiden myyntiin ja markkinointiin.

Janne Miikkulainen

Hallituksen pj

Raya Divers